ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูก ของบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นายวีระพล แซ่ลิ้ม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูก ของบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาคร วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาคร รวมทั้งสิ้น 29 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการโรงงาน อายุงานในตำแหน่งปัจจุบันมีอายุงานมากกว่า 15 ปี อยู่ในสถานประกอบการประเภทบริษัท จำกัด มีกำลังการผลิตสูงสุดต่อวัน 50,009 – 100,000 ใบต่อวัน มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 20,000,001 บาทขึ้นไป สีที่เลือกซื้อเป็นกระดาษ KA (สีน้ำตาลทอง) โดยมีแหล่งซื้อ 3 แหล่งและ 4 แหล่ง ขนาดหน้ากว้างของกระดาษ 36 – 70 นิ้ว เป็นกระดาษลูกฟูกลอน C 3 ชั้นและ ลอน BC 5 ชั้น

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก เป็นลำดับแรก คือ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยภายในองค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นลำดับแรก คือ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.23 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.08 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.70 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3.24 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกลำดับแรกด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.87 ด้านราคามค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.64 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.51 ตามลำดับ

ปัญหาย่อยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นลำดับแรก ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าไม่คงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโก่งงอ บิดแอ่น เกินค่ามาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลดราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Consumers Buying Decision for Corrugated Board of Corrugated Boxes Company in Samut Sakhon Province

Author Mr. Weeraphon Saelim

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Assistant Professor Chanin Singrungruang Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study factors effecting consumers buying decision for corrugated board of corrugated boxes company in Samut Sakorn province. The method of this study was collection data from 29 carton producer in Samut Sakorn province by questionnaires, which were inquire the position chairman, managing director, factory manager, purchase manager Analysis data by descriptive statistics was frequency, percentage and mean.

The results of the study were as follows: there were more male respondents; the majority of respondents were working more than 15 years and having education at bachelor's degree and having factory manager ; highest production capacity about 50,009 – 100,000 box/day ; purchase quantity of corrugated board more than 20,000,001 bath/month ; KA grade (Brown kraftliner) were the most requirement. ; they bought corrugated board from 3-4 suppliers, size of paper was 36 – 70 inch, 3 ply : C flute (single wall, double face) and 5 ply : and BC flute (double wall, double face)

The first environment factor which effect decision to buying corrugated board was the technology change and Internal organization factor's effect to buying corrugated board decision was organization policy.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Marketing mix factors which effect to buying corrugated board decision were as following : price factor average at high level = (4.23), product which had average at high level = (4.08), place have average at high level = (3.70) and promotion have average at low level = (3.24) respectively

The first sub-factor of marketing mix effect to buying corrugated board decision as following: The price was price of corrugated board. product factor was paper quality, the place factor was rapidly delivery, the promotion was the price discount depend on a lot of volume.

Problem of marketing mix to buying corrugated board was product problem have average at high level = 3.87, price problem have average at high level = 3.85, place problem have average at high level = 3.64 and promotion problem have average at high level = 3.51.

The first sub-factor of Marketing Mix which they faced were as following : price not consistent. Product was warp of corrugated board, Place was delivery (not on time). Promotion was not having discount.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved