

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบริษัทในนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนในการซื้อ
เครื่องมือวัด

ผู้เขียน

นายปรเมศวร์ มณีพรหม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ชีรานุพัฒนา

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนในการซื้อเครื่องมือวัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัด อันได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายผลิต ซึ่ง
ถือเป็นตัวแทนของแต่ละบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 94 รายโดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ มียอดขายเกิน
200 ล้านบาท อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สัตว์ชาติญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศ
ญี่ปุ่น เป็นบริษัทที่ใช้เครื่องมือวัดประเภทมาตรวิทยามิติ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ใช้เครื่องมือวัดจาก
ประเทศญี่ปุ่น โดยยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ Mitutoyo

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ
เครื่องมือวัดมีความเที่ยงตรง และ ยี่ห้อของเครื่องมือวัดที่มีชื่อเสียงในตลาด รองลงมา เครื่องมือวัดมี
การรับประกันคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ ราคาสินค้ามีความสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย รองลงมาคือ ราคาของเครื่องมือวัด และระยะเวลาการชำระเงินยาวนาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ตัวแทนจัดจำหน่ายมีความคุ้นเคยกับบริษัท รองลงมาคือ สามารถติดต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ตลอดในช่วงเวลาทำการ 8:30 – 17:30 น. และตัวแทนจำหน่ายเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีบริการการสอบเทียบเครื่องมือวัดในราคาประหยัด รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้า และ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหการใช้งานได้มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำ เครื่องมือวัด และพนักงานอخصยาศยดี มีความเป็นมิตร

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก คือ มีบริการหลังการขายและซ่อมแซมเครื่องมือวัดที่มี รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา และระบบการจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ลำดับแรก คือ มีแคตตาล็อกสินค้าที่รายละเอียดครบถ้วน พนักงานมีนามบัตรที่ชัดเจน มี Web Site แนะนำสินค้าที่ให้รายละเอียดครบถ้วน

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Companies in Northern Industrial Estate, Lumphun Province Towards Purchasing Measuring Instruments
Author	Mr.Paramete Maneeprrom
Degree	Master of Business Adminsitration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Adisak Theeranuphattana

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring marketing mix affecting companies in northern industrial estate in Lamphun province towards purchasing measuring instruments. Samples of this study were specified to 94 influencing persons: Purchasing division and Manufacturing division, as representatives of the companies in the northern industrial estate in Lamphun province towards making decision to purchase measuring instruments. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, in which of frequency, percentage and mean were consisted.

According to the study, most of respondents worked in the large companies, which got the turnover at the amount of exceeding 200 million Baht, they were categorized in a group of electronics industry. Most of them were Japanese companies and imported its products to Japan, They used the dimensional metrological measuring instrument, most of them used Japanese measuring instruments and the largest number used Mitutoyo brand.

Based upon the results of the study on marketing mix factors, the respondents averagely paid high level concerns to the following factors: process, product, price, people, place, physical evidence and promotion.

In product factor, the first element that the respondents paid high level of concerns to was the accuracy of measuring instrument and the well-known brand of measuring instrument; followed by the availability of product quality assurance.

In price factor, the first element that the respondents paid high level of concerns to was the stable price; followed by the setting price of product and the long term payment.

In place factor, the first element that the respondents paid moderate level of concerns to was the familiarity as found between distributor and company; followed by the availability to contact with the distributor at anytime during office hours, from 8:30-17:30 hrs. and the fame of the distributor.

In promotion factor, the first element that the respondents paid moderate level of concern to was the offer of budgeted calibration service; followed by the product discount and the introduction of product through media advertisement.

In people factor, the first element that the respondents paid high level of concern to was the efficiency of staff to resolve product problems; followed by the proficiency of staff to introduce the product and the good human relation and friendliness of staff.

In process factor, the first factor that the respondents paid high level of concern to was the availability of after-sale and repairing services; followed by the rapid and on-time product delivery and the safe product delivery system.

In physical evidence factor, the first factor that the respondents paid moderate level of concern to was the availability of product catalog with full detail, the clear name-card of staff and the availability of website to present products in details.