

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลต จากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวธัญวรัตน์ ไตรทิพย์พสุ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤกษ์ ประธานกรรมการ  
อาจารย์เชมกร ไชยประสิทธิ์ กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นลูกค้าองค์กร คือ ผู้รับเหมาร้านค้า ช่างติดตั้ง จำนวน 80 ราย วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาดังกล่าวส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลต คือ รูปแบบกระจกมีความหลากหลาย คุณภาพของกระจกโฟลตได้มาตรฐาน และความหนาของกระจกมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน

ขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก และของแถม

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลต พบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์กร มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตในระดับสำคัญมาก สำหรับด้านปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย การนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ

ส่วนปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตในระดับสำคัญปานกลาง สำหรับด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ชอบห้าง ๆ มากกว่าผู้ขายรายอื่น แนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และความเสียดใจที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การดำเนินงานภายในองค์กร และวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร

สำหรับปัญหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตทั้งหมดมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ตัวอย่างของปัญหาที่พบ ได้แก่ คุณภาพของกระจกโพลตไม่ได้มาตรฐาน บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา และไม่ให้ส่วนลด หรือไม่ลดราคา

**Independent Study Title** Factors Affecting Customer Decision to Buy Float Glass from Kittikarwassadupun Limited Partnership (1992), Chiang Mai Province

**Author** Miss Tanwarat Traithipphasu

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Krisana Ratanapruck Chairperson

Lecturer Kemakorn Chaipasit Member

**ABSTRACT**

The objectives of this independent study were to study factors affecting customer decision to buy float glass from Kittikarwassadupun Limited Partnership (1992), Chiang Mai province and the problems that occurred for customers during buying decision. Questionnaires were used for data collection from 80 customers. The data was analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, and mean.

The results of the study found that the marketing mix affecting customer buying decision of float glass were at a high level for the product, place and price, while the promotion was at a moderate level.

The product factors which affected customer buying decision of float glass were the varieties of float glass pattern, the standard quality, and the varieties of thickness. The place factors were convenient office hours and location as well as uncomplicated buying process. The price factors were prices that matched the product's quality, many variants of price according to quality, and flexible prices according to quantity purchased. The promotion factors were empathetic salespeople, salespeople with specific knowledge on product, and sales promotion such as discounts and premiums.

The other factors affected customer buying decision at a high level were interpersonal and environmental factors, while personal and organizational factors were at a moderate level.

The subfactors that affected customer buying decision at a high level were as follows : the sub-interpersonal factors such as the acceptance and attitude towards salespeople, product presentation and relationship between customers and the store, the sub-environmental factors such as customers' needs, current economic situation, and changes in production technology.

The subfactors that affected customer buying decision at a moderate level were as follows : the sub-personal factors such as the store's preference, the attractiveness of the products, and the risk perception of quality, the sub-organizational factors such as operations, objectives and policies of the organization.

All of the problems encountered were at a low level. Examples of the problem were below standard quality products, delayed delivery and no discount provision.