

ระดับมากได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีการให้เครดิต ราคาถูกกว่าร้านอื่น และมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดคือ ร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย เดินทางไป – มาสะดวก และติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ทัศนคติของพนักงานขาย พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการลดราคา และเจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำให้มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีการให้ของแถม มีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จแล้วให้ดูเป็นตัวอย่าง การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และการได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมา หรือเจ้าของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Consumer Buying Decision Towards Fitted-pane Glass in Chiang Mai Province

Author Miss Arpasri Tewata

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Asst. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This independent study was conducted to investigate factors affecting consumer buying decision for fitted-pane glass in Chiang Mai province. The questionnaire was distributed using a convenience sampling to collect data from 200 home owners in housing estate projects in Chiang Mai province. Descriptive statistics was applied for analyzing research data, frequency distribution, percentage, and mean.

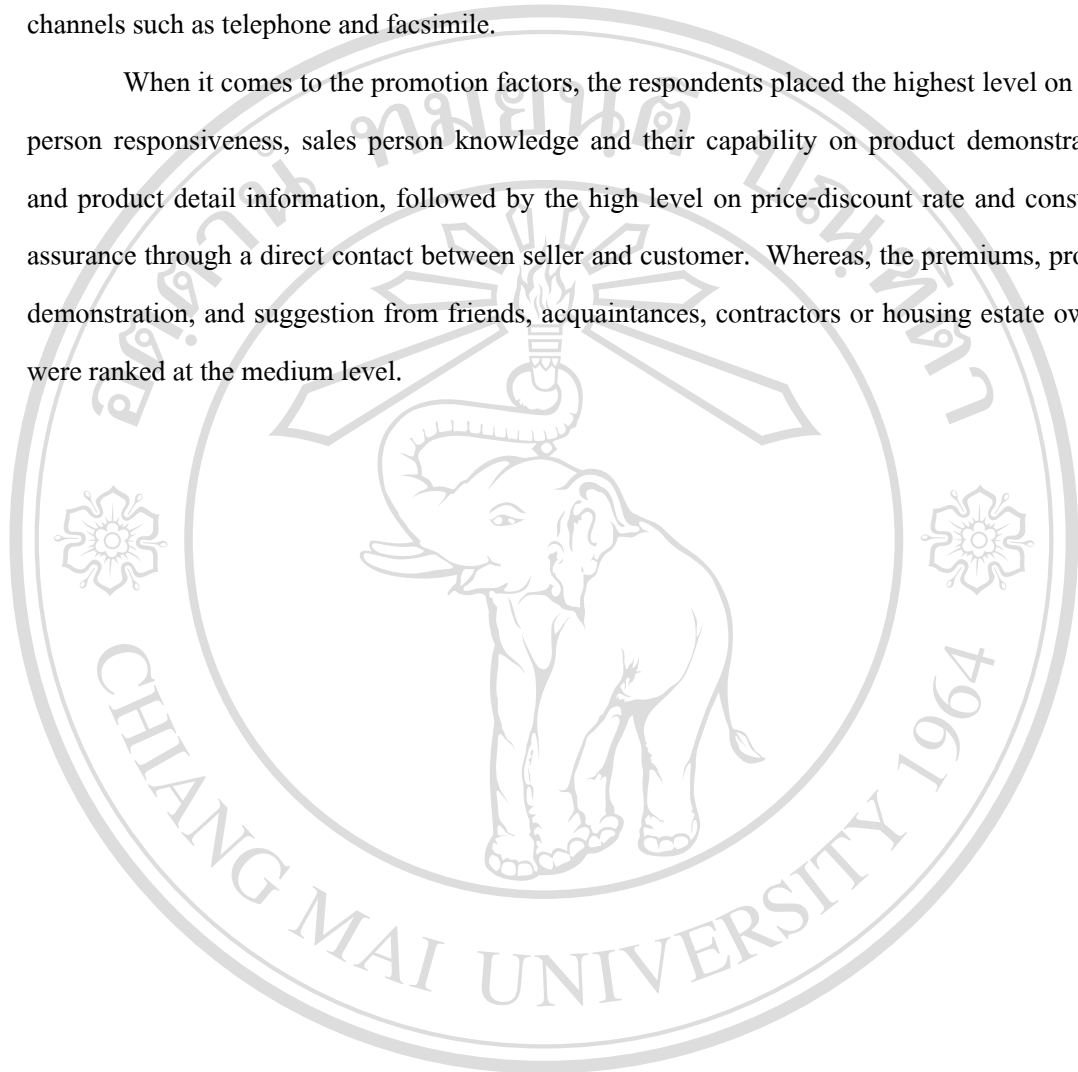
The results of the study indicated that the majority of respondents were between 30-39 years of age, working in private companies, and having monthly average household income of less than 20,000 Baht. Consumer behavior in buying the fitted-pane glass was based on product utility which the consumers searched product information directly from sellers, and household members influenced the purchasing decision and also participated in making decision to buy the selected product.

For the product factors, it was found that the respondents the highest level on product's durability, high quality materials, skilled technicians and their capability on product demonstration, and after-sale services, followed by the high level on guaranteed equipments and product varieties. The seller's reputation was ranked at a medium level.

Concerning the price factors, the study found that the respondents placed the highest level on reasonable price and product quality, followed by the high level on price-discount when buying a large quantity, buying credit, cheap price, and price discrimination.

Regarding to the place factors, the respondents placed the highest level on sufficient parking space of the store, followed by the high level on store's location and variety contacting channels such as telephone and facsimile.

When it comes to the promotion factors, the respondents placed the highest level on sales person responsiveness, sales person knowledge and their capability on product demonstration, and product detail information, followed by the high level on price-discount rate and consumer assurance through a direct contact between seller and customer. Whereas, the premiums, product demonstration, and suggestion from friends, acquaintances, contractors or housing estate owners were ranked at the medium level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved