

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไปกันสาตอลูมิเนียม  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน : นางสาวรตนา โปธิจรรยากุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้าคว่ำแบบอิสระ : ผศ.ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ  
ผศ.อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ  
อ.นฤมล กิมภากรณ์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไปกันสาตอลูมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไปกันสาตอลูมิเนียมของผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าทำกันสาตอลูมิเนียม และร้านค้าวัสดุในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่ผู้ขายซึ่งเป็นผู้นำเข้าไปกันสาตอลูมิเนียม คิดว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อไปกันสาตอลูมิเนียม

การศึกษานี้ใช้วิธีออกแบบสอบถามจากผู้ซื้อ จำนวน 8 ราย และผู้ขาย จำนวน 7 ราย ซึ่งเป็นการถามกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไปกันสาตอลูมิเนียมของผู้ซื้อ และให้คะแนนจุดเด่นของผู้ขายในปัจจัยเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าจากผู้ขายเพียงไม่กี่รายจากผู้ขายทั้งหมด 7 ราย ได้แก่ บริษัท ส.วานิช จำกัด หจก.สหแสงทอง และบริษัทกิตติวัฒน์อลูมิเนียม จำกัด ในขณะที่ผู้ขายบางรายไม่สามารถขายสินค้าให้กับผู้ซื้อได้เลยคือ บริษัท อนุรักษ์เฟอร์นิเจอร์ จำกัด และ บริษัทสงวนเกียรติ จำกัด ส่วนการหาข้อมูลในการซื้อไปกันสาตอลูมิเนียม ผู้ซื้อจะหาข้อมูลจากพนักงานขายเป็นหลัก

ปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงในระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อไปกัณสาตเรียงลำดับตามคะแนนความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ ระยะเวลาการชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทนทานของสี ความเงางามของสี ความยาวตรงตามที่ระบุในการซื้อขาย และปัจจัยด้านบริการ คือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า

ปัจจัยที่ผู้ขายคิดว่าผู้ซื้อคำนึงถึงในระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อไปกัณสาตเรียงลำดับตามคะแนนได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความทนทานของสี และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงกับที่ผู้ขายคิดว่าผู้ซื้อคำนึงถึงพบว่า ผู้ขายให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในระดับใกล้เคียงกับที่ผู้ซื้อให้ แสดงว่าผู้ขายเข้าใจความคาดหวังของผู้ซื้อค่อนข้างดี กล่าวคือ มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ซื้อกับสิ่งที่ผู้ขายรับรู้เกิดขึ้นน้อย

ปัจจัยที่ผู้ขายเห็นว่าเป็นจุดเด่นในระดับมากที่สุดของตนคือ ความทนทานของสี ความเงางามของสี การสปริงตัวของแผ่น และความหนาของแผ่น ส่วนผู้ซื้อไม่คิดว่าผู้ขายที่ขายสินค้าให้กับตนมีจุดเด่นมากที่สุดในปัจจัยใดๆเลย

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ขายคิดว่าผู้ซื้อคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อไปกัณสาต และระดับจุดเด่นที่ผู้ขายคิดว่าตนเองมีอยู่ พบว่า ผู้ขายคิดว่าตนเองมีจุดเด่นในปัจจัยส่วนใหญ่มากกว่าหรือเท่ากับระดับความสำคัญที่ผู้ซื้อให้กับปัจจัยเหล่านั้น

การเปรียบเทียบจุดเด่นของผู้ขายในความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ผู้ขายคิดว่าตนเองมีระดับจุดเด่นในทุกปัจจัยมากกว่าหรือเท่ากับระดับจุดเด่นของผู้ขายในความคิดเห็นของผู้ซื้อ แสดงว่า ผู้ขายคิดว่าสินค้าและบริการที่ตนส่งมอบให้กับผู้ซื้อมีคุณภาพสูงกว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อรับรู้

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อไปกัณสาตอลูมิเนียมและระดับจุดเด่นที่ผู้ซื้อคิดว่าผู้ขายที่ขายสินค้าให้ตนเองมีอยู่ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างระดับคะแนนความสำคัญค่อนข้างมาก โดยผู้ซื้อเห็นว่าผู้ขายมีจุดเด่นในปัจจัยต่างๆหลายปัจจัยต่ำกว่าระดับที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านราคา แสดงให้เห็นว่าเกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ซื้อกับความคาดหวังของผู้ซื้อขึ้น

ช่องว่างดังกล่าว มีสาเหตุมาจากการที่มีช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ขายกับการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของการให้บริการ หรือมีช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของการให้บริการ กับการส่งมอบการบริการ แต่ผู้ขายคิดว่ามีช่องว่างดังกล่าวไม่มากนัก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ขายคิดว่าตนเองมีจุดเด่นในปัจจุบันส่วนใหญ่ในระดับที่สูงกว่าที่ผู้ขายคิดว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด ในความเป็นจริง ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ขายมีจุดเด่นในปัจจุบันต่างๆ หลายปัจจัยต่ำกว่าระดับที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

ดังนั้น ผู้ขายควรจะกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของการให้บริการ เช่น ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาในการส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อ เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ขายกับการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของการให้บริการ และพยายามปฏิบัติให้ได้ตามที่กำหนดไว้ เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของการให้บริการ กับการส่งมอบการบริการ เมื่อไม่มีช่องว่างทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว ก็จะทำให้ไม่เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ซื้อกับความคาดหวังของผู้ซื้อ

Independent Study Title : Factors that Influence the Buying Decision of Slat Aluminium in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai

Author Miss Rattana Pothichanyakul

M.BA. Business Administration

Examining Committee : Assistant Professor Dr.Chirawan Chaisuwan Chairman  
 Assistant Professor Orachorn Maneesong Member  
 Lecturer Narumon Kimpakorn Member

### Abstract

The objectives of this study were to examine the factors that influence the slat aluminium buying decision of the aluminium awning shops and hardware shops in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai, and to study the factors that the slat aluminium sellers thought influence the slat aluminium buying decision of their customers.

Questionnaires were used to collect the data from the total population of 8 slat aluminium buyers and 7 slat aluminium sellers. Data were collected to show the levels of importance of factors influencing the slat aluminium buying decision and to show the buyer and sellers ratings for the ability to offer services of sellers on those factors.

The study found that buyers bought slat aluminium from few sellers such as S. Vanich Co.,Ltd. Saha Sangthong Kansad Aluminium Part.,Ltd. and Kittiwat Aluminium Co.,Ltd. There were some sellers such as Nattakorn Furnishing

Co.,Ltd. and Sa-nguankiat Co.,Ltd. who couldn't sell their products. The buyers sought information about buying from the salesperson of the sellers.

The three most important factors for the buyers of slat aluminium were 1) price factor, which was term payment and 2) product factors, which were color durability, color shining and accurate length and 3) service factor, which was prompt delivery.

The significant factors which the sellers thought concerned the buyers were product factor, which was color durability and price factor which was comparibility of price among other brands.

A comparison of the level of factors concerning the buying decision between the buyers and the sellers opinions showed the similarity between the two parties. This means that the sellers know the buyers' expectations, or that there is little gap between consumer expectations and management perceptions of consumer expectations.

Regarding the sellers' ability to provide services, the sellers thought that they could do well on product factors, such as color durability, slat springiness and slat thickness. However, the buyers didn't give the highest rating to their sellers in any factor.

A comparison was made between the significant factors which the sellers thought concerned the buyers and the ability to provide services of the sellers in their opinion. It was seen that the sellers believed their values of the ability to provide services in most factors were higher than or equal to those they believe concerned the buyers.

Comparison between the ability to provide services of the sellers in both the sellers and buyers' opinions showed that the sellers thought their ability

to provide services were equal to or higher than those perceived by the buyers. This means the sellers thought that the goods and services that they delivered to the buyers have more quality than the quality that the buyers perceived.

A comparison between the factors influencing buyers' decision and the service provided on each factor by the sellers from the buyers point of view showed that the buyers thought that their sellers had ability to provide service in lower level than that they concerned in many factors, especially product quality and price. Then this means there were gaps between buyers' perceived services and expectation of services.

This gap may be the result of a gap between sellers' perception of buyers' expectation and service-quality specification or a gap between service-quality specification and service delivery. The sellers thought there were no such gaps, since the seller thought that they could provide services better than those deemed significant by their customers. This was not correct; the fact was the buyers thought the sellers could provide services at the level lower than those of concern to the buyers.

Therefore, the sellers should better define service-quality specification such as term payment and delivery time to reduce the gap between sellers' perception and service-quality specification. Also they should try to deliver the specified service-quality to their customers in order to reduce the gap between service-quality specification and service delivery. These lead to reduce gaps between customer expectation and customer perceived services.