

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING TO CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING FINISHED ALUMINUM LYNN THROUGH THE MODERN TRADE CHANNEL IN CHIANG MAI AREA

อรรถพล ฟูไฟ^{1*} และ กมลทิพย์ คำใจ²

Auttapol Foofai^{1*} and Kamolthip Khamjai²

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300^{1,2}

Chiang Mai Rajabhat University, 202 Chang Puak Road, Chang Puak Sub-district,

Mueang District, Chiang Mai Province 50300^{1,2}

*Corresponding author E-mail: auttapol@lynn.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้านในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,681,060 คน วิธีการดำเนินการวิจัยโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรดผ่านไฮโปร์ และโกลบอลเฮาส์ เขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Pearson Correlation และ F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะวิทยาการจัดการ

Lynn ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, อลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn, โมเดิร์นเทรด

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) investigate consumer behavior in deciding to purchase finished aluminum Lynn products in Chiang Mai Province, 2) examine the factors affecting their behavior on their decision making to buy the products, and 3) explore the problems and solution guidelines of the consumers in deciding to purchase the products. The population consisted of 1,681,060 consumers in the province. The sample group involved in this study was composed of 400 customers buying the products through the modern trade channel at HomePro and Global House companies located in the province. The convenience sampling method was utilized to select the sample group and the questionnaires were used to collect the data. The descriptive statistics, Pearson Correlation and F-test were used to analyze the data. The study findings revealed that most of the sample group was males, accounting for 63.25%, and females, accounting for 36.75%, aged between 36 and 45 years. The majority of them were Bachelor degree holders with an average monthly income between 20,001 to 40,000 baht. The demographic factors relating to their behavior in purchasing the door/window Lynn aluminum products were age, education level, occupation and average monthly personal income, while gender was not related. The marketing mix factors relating to their behavior in buying the products included Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence respectively.

KEYWORDS: Consumer Behavior, Finished Aluminum Lynn, Modern Trade



บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมงานก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ช่วยในการพัฒนาประเทศในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการคมนาคม โรงงาน ถนน สะพาน และการก่อสร้างที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยเฉพาะวัสดุก่อสร้างที่เป็นสินค้าประเภทสำเร็จรูป ซึ่งสะดวกต่อการติดตั้งและใช้งาน มีราคาที่ย่อมเยาและมีคุณภาพ สินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นที่ต้องการทางการตลาดสูง (ระบบธุรกิจ SME อุตสาหกรรมก่อสร้าง, 2559) ส่งผลทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทวัสดุก่อสร้าง เกิดการแข่งขันการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงและมีการขยายตัวทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและตรงกับความต้องการ ประกอบกับสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ไม้ในการสร้างบ้านเรือนมาเป็นอลูมิเนียมสำเร็จรูป เพราะแข็งแรง ทนทาน ความหนาแน่นน้อย น้ำหนักเบา ยึดตัวได้ง่าย มีความเหนียวมาก ทนทานต่อการเกิดสนิมและการกัดกร่อนในสภาวะอากาศปกติได้ดีมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงได้เปลี่ยนแปลงพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อม การจำหน่ายในช่องทางโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์เป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านี้ยี่ห้อต่าง ๆ อีกทั้งผู้บริโภค

เริ่มหันมาจัดการตกแต่งและซ่อมแซมบ้านด้วยตนเองมากขึ้นซึ่งทำให้สินค้าประเภทประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปเป็นที่ต้องการสูงในตลาด ทำให้ผู้จำหน่ายแต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก เพื่อจูงใจลูกค้า มีการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจากการค้นหาวางานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปของผู้บริโภคได้มีการศึกษาที่น้อยมาก จึงทำให้การวิเคราะห์วางแผนเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรที่นำไปใช้มีความคลาดเคลื่อนและไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (ชาญชัย สิวณิชย์, 2550)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะผู้จัดการเขตการขายภาคเหนือบริษัทเรปโรฮาส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn จึงเกิดความสนใจและต้องการศึกษาอย่างจริงจังว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการพัฒนาปรับเปลี่ยนสินค้า และบริการขององค์กรให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรม และตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งหวังว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นและติดตลาดเป็นที่นิยมของผู้บริโภค



วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 1,681,060 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรดผ่านไฮโป (สาขาอำเภอสันทราย, สาขาบักชีเอ็กซ์ตรา และสาขาอำเภอหางดง) และโกลบอลเฮาส์ สาขาเวียงกุมกามจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1976) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและเก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มแบบสะดวกในพื้นที่เป้าหมาย 4 แห่ง แห่งละ 100 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่มีความถูกต้องเที่ยงตรง โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 95 % ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในรูปแบบการวิจัย

เชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn

คำถามในส่วนนี้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn

คำถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง สำหรับรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale (สุธรรม รัตนโชติ, 2551) มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ Pearson Correlation
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn โดยใช้สถิติ (F-test) หรือ One way ANOVA

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn พบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ล็อคแน่น ปิดสนิท ช่วยลดเสียง ฝุ่น ป้องกันน้ำรั่วซึมเข้าบ้าน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55) ปัจจัยด้านราคา พบว่า สิ่งที่ถูกค่า

ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุด คือ มียี่ห้อติดตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ศึกษาข้อมูลจากการสอบถามจากพนักงานขาย โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 57.8 สำหรับสถานที่ที่ลูกค้าเลือกซื้อประตูบานเลื่อน Lynn นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากโกลบอลเฮาส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปสีชา่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 และส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปแบบบานเลื่อน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อประตูหน้าต่างเพื่อนำไปสร้างบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากคุณสมบัติแข็งแรงทนทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวลูกค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งมีเป้าหมายในการซื้อเพื่อต่อเติมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีความถี่ในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปมากที่สุดคือ มาใช้บริการเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยมีการเปรียบเทียบราคาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 82.5 โดยชำระเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8

อภิปรายผล

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่าง

อลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2554) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพธร ดิถีวัฒนา (2551) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง อลูมิเนียมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งอลูมิเนียมทั้งสิ้น

และสอดคล้องกับกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ และประภาลี เอนก (2561) ที่ศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ จารูวรรณ เจริญสุข (2554) ซึ่งทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ การศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้น ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากประตูและหน้าต่างเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญของตัวบ้านซึ่งจำเป็นต้องมีการเลือกอย่างพิถีพิถัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องอยู่คงทนถาวรกับตัวบ้าน อีกทั้งการระบายอากาศภายในบ้านเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ บ้านที่มีการระบายและถ่ายเทอากาศได้ดี มีการเจาะช่องเปิดของหน้าต่างในตำแหน่งและทิศทางที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดภาวะของความน่าสบายภายในบ้าน ดังนั้น การให้ความสำคัญในเรื่องของบานประตูและหน้าต่าง ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรละเลยสำหรับการสร้างบ้านด้วยเหตุนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแควริยา ภูพัฒน์ (2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประภาลี เอนก, 2560)

3. การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไข
ปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ลูกค้าพบเจอและอยากให้มีการดำเนินการแก้ไขโดยด่วน โดยอันดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าที่มีให้เลือกไม่หลากหลาย เช่นสีซึ่งในปัจจุบัน มีสินค้าสำเร็จรูปให้ลูกค้าเลือก เพียง 2 สี คือสีขาวและสีขาวรองลงมาคือ พ่นงานขายให้คำแนะนำไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนสิ่งที่ลูกค้าพบเจอปัญหาน้อยที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสริน บุญเนสิยว (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือความหลากหลายของสินค้า ซึ่งยังทำการศึกษาต่อทำให้ทราบว่าความหลากหลายสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำซึ่งนั่นหมายถึงการสร้างแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของประตูหน้าต่าง และด้านคุณสมบัติของสีประตู ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานโดยลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดกับวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี ความแข็งแรง ทนทาน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในเรื่องของความแข็งแรง ทนทาน เป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน

2. ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของประตูหน้าต่าง และด้านคุณสมบัติของสีประตูหน้าต่าง ดังนั้น ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรจะกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ และควรมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก

ซื้อสินค้าได้ทุกกลุ่ม

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของสีประตูหน้าต่าง ดังนั้น ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดกับทำเลที่ตั้งสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรจะจัดหาสาขาสาขาสเตอร์ที่มีความโดดเด่นสะดุดตาและเป็นที่รู้จักของลูกค้าในพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของประตูหน้าต่าง (และด้านคุณสมบัติของสีประตูหน้าต่าง) ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานโดยลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์โปรโมชันรวมถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ อย่างชัดเจนทั่วถึง และต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้าและเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

5. ด้านบุคลากร พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของประตูหน้าต่าง และด้านคุณสมบัติของสีประตูหน้าต่าง ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดในด้านพนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรจะมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อีกทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของประตูหน้าต่าง และด้านคุณสมบัติของสีประตูหน้าต่าง ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดด้านการให้บริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรจะมีการเพิ่มความสามารถในการจัดส่งหีบห่อส่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มที่ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก จัดเตรียมอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นและใช้งานบ่อยให้เป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้

บริการขนย้ายสินค้าให้ลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของประตูหน้าต่าง และด้านคุณสมบัติของสีประตูหน้าต่าง ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดมีแบรนด์ติดตลาด ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรรักษาภาพพจน์ของบริษัทและมุ่งเน้นสร้างชื่อเสียงที่ดีทางด้านคุณภาพสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค จะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

8. นำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาดในการส่งเสริมการขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

9. นำผลการศึกษามาปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น

10. นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้ารายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากที่อื่น ๆ เพื่อได้ทราบความเหมือนและความแตกต่างในความคิดเห็นที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ควรทำการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่าช่องทางใดที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประราลี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 8(2), 183 – 198.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ และประราลี เอนก. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(1), 201 – 216.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัว นิว รือออส* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- จารุวรรณ เจริญสุข. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย สิวณิชย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค* ในจังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รสริน บุญเฉลียว. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซี* เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ระบบธุรกิจ sme อุตสาหกรรมก่อสร้าง. (2559). สืบค้นจาก <http://www.mtec.or.th/th/research/sme/Glassweb/industry.html>
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2557). สืบค้นจาก www.stat.bora.dopa.go.th/stat/
- สุธรรม รัตนโชติ. (2551). *การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ยงยุทธ ดิถีวัฒนา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้ม* อลูมิเนียมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ).

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.