

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn
ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING TO CONSUMER'S BEHAVIOR IN BUYING ALUMINUM,
LYNN THROUGH THE MODERN TRADE IN CHIANG MAI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียม
สำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัด
เชียงใหม่

ผู้วิจัย

อรรถพล พู่ไฟ

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา

การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญฉิสา เตชะถกิง)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้แนบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
กลุ่มวิชาการจัดการ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลฉัตร พลวัน)

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้องานวิจัย : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป

Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย : นายอรรถพล พูไฟ

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชา การจัดการ

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Yamane และเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้สถิติเชิงพรรณนา Chi-Square, Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรดผ่านโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์เขตจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, Lynn, โมเดิร์นเทรด

The Title : Factors Affecting to Consumer's Behavior in Buying Aluminum, Lynn
Through the Modern Trade in Chiang Mai

The Author : Mr. Auttapol Foofai

Program : Business Administration, Managing

Degree : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Asst. Prof. Dr. Kamontip Kumjai Chairman

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study consumer's behavior and level of the relation of marketing factors towards consumer's decision of buying aluminum, Lynn in Chiang Mai 2) study the relation of marketing factors and consumer's behavior in buying aluminum, Lynn in Chiang Mai 3) study the problem and solution of consumer's decision of buying aluminum, Lynn in Chiang Mai. The instrument of this research was questionnaire. 400 samples were randomly selected by using Yamane method. For data collecting, the samples were selected and narrative statistics, Chi-Square, Pearson Correlation were used. For data analysis, the samples of consumers who bought aluminum, Lynn through the Modern Trade in Home Pro and Global House in Chiang Mai.

The results of this research were found that the majority of consumers were male 63.25%. They were 36 – 45 years old. They graduated from bachelor degree. The average salary was 20,001 – 40,000 baht per month. For the factors of populations were age, degree of education, occupation, and salary. These factors related with consumer's behavior in buying the aluminum doors and windows. For the factors of marketing, products, prices, buying, promotion, personnel, processing of service, and physical related with consumer's behavior in buying the aluminum doors and windows. It was significantly different at the 0.05 level.

KEYWORDS : Consumer's behavior, Lynn, the Modern trade

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณสาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และ บริษัทเรโปรเฮาส์ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนการวิจัยในเรื่องของสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานวิจัยและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยและขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ขอให้เป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

อรรถพล พู่ไฟ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
สิ่งกระตุ้น.....	9
ลักษณะของผู้บริโภค.....	11
กระบวนการตัดสินใจ.....	12
การตอบสนองของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Changing).....	14
พฤติกรรมผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Buying Behavior).....	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	18
ผลิตภัณฑ์ (Product).....	18
ราคา (Price).....	19
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	20
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	21
กระบวนการให้บริการ (Process)	22
บุคลากร (People in Service).....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับออลูมิเนียมสำเร็จรูป.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ประชากร.....	29
กลุ่มตัวอย่าง.....	29
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	30
เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
วิธีการเก็บข้อมูล.....	33
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า.....	35
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่าง	
ออลูมิเนียมสำเร็จรูป.....	38
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ	
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ อคูมินีมสำเร็จรูป Lynn สำหรับลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านประชากรโดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ การทดสอบสมมติฐาน.....	51
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ อคูมินีมสำเร็จรูป Lynn สำหรับลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยการทดสอบความสอดคล้อง ไคสแควร์.....	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	78
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการทดสอบสมมติฐาน.....	78
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ประวัติผู้วิจัย.....	84
ภาคผนวก.....	85

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อมูลจำนวนหน่วยของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่.....	2
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	36
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	36
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	36
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	37
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	38
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	38
4.8	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสีประตุน้ำต่าง อลูมิเนียมสำเร็จรูป.....	39
4.9	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบประตุน้ำต่าง อลูมิเนียมสำเร็จรูป.....	39
4.10	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท สิ่งปลูกสร้าง.....	40
4.11	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติ ของประตูอลูมิเนียมสำเร็จรูป.....	41
4.12	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ใน การซื้อสินค้า.....	41
4.13	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการ ซื้อสินค้า.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประดูหน้าต่าง อูมิเนียมสำเร็จรูป ในภาพรวม.....	43
4.15	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ ผู้บริโภคนในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา.....	44
4.16	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของ ผู้บริโภคนในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา.....	45
4.17	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด จำหน่าย ของผู้บริโภคนในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	46
4.18	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริม การตลาด ของผู้บริโภคนในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	47
4.19	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของผู้บริโภคนในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียม สำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ..... 49
4.21	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทาง กายภาพ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ..... 50
4.22	การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอูมิเนียม สำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดโดยจำแนกตาม เพศ..... 52
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอูมิเนียม สำเร็จรูป..... 54
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตู หน้าต่าง อูมิเนียมสำเร็จรูป..... 56
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตูหน้าต่าง อูมิเนียมสำเร็จรูป..... 58
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตูหน้าต่าง อูมิเนียมสำเร็จรูป..... 60
4.27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในด้าน คุณสมบัติ..... 62
4.28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในด้าน ประเภทสิ่งปลูกสร้าง..... 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Iynn ในด้าน จุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	69
4.30	จำนวนความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค.....	71
5.1	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป.....	75
5.2	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อประตู/หน้าต่างสำเร็จรูป.....	76

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคร หรือ S-R Theory.....	8
2.2	ขั้นตอนและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมงานก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ช่วยในการพัฒนาประเทศในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการคมนาคม ถนน สะพาน โรงงานและการก่อสร้างที่อยู่อาศัย เป็นต้น อีกทั้งประเทศไทยนั้นก็มีศักยภาพด้านงานก่อสร้างแบบครบวงจรที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ในอาเซียน เพราะมีการแปรรูปวัตถุดิบในการผลิตวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับสากล มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบสถาปัตยกรรม ส่งผลให้อุตสาหกรรมการก่อสร้างของไทยมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโลกได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันขณะที่ประเทศประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างมากภาครัฐจึงได้เห็นความสำคัญและใช้อุตสาหกรรมก่อสร้างช่วยในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เดินไปข้างหน้า ส่งผลให้อุตสาหกรรมก่อสร้างได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและสถาบันทางการเงิน ช่วยในการส่งเสริมการลงทุนการขยายการก่อสร้าง ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้าง รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่มีลักษณะเป็นสินค้าประเภทสำเร็จรูป ซึ่งสะดวกต่อการติดตั้งและใช้งาน มีราคาที่ย่อมเยาและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมสากลสินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นที่ต้องการทางการตลาดสูง

ซึ่งปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจสินค้าประเภทสำเร็จรูปทำให้ในเมืองหลวงของแต่ละภูมิภาคมีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็ว โดยเฉพาะการก่อสร้างในลักษณะของโครงการที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการกระจายตัวของธุรกิจและที่อยู่อาศัย ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ในเมืองหลวงของแต่ละภูมิภาคเกิดการขยายตัวเป็นวงกว้าง ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเปรียบเสมือนเมืองหลวงแห่งที่สองของประเทศเกิดการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โครงการใหญ่หลายโครงการที่เพิ่มมากขึ้น ตามแผนการขยายตัวของเศรษฐกิจของภาครัฐบาลตามไปด้วย ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากข้อมูลการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลจำนวนหน่วยของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภท	ปี พ.ศ. 2556 จำนวนหน่วย	ปี พ.ศ. 2557 จำนวนหน่วย
บ้านเดี่ยว	19,197	38,213
บ้านแฝด	3,347	2,342
ทาวน์เฮาส์	18,663	21,239
อาคารพาณิชย์	933	1,430
อาคารชุดหรือคอนโด	32,462	61,232
ที่ดินจัดสรร	22	54
โฮมออฟฟิศ	75	49
รวม	64,699	124,559

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์. Accessed. www.ghbhomecenter.com, January 2014

จากผลการสำรวจข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า โครงการที่อยู่อาศัยระหว่างการขายในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2556 มีทั้งสิ้น 64,699 หน่วย มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2557 ทั้งสิ้น 124,559 หน่วย ซึ่งผู้ที่ลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการหรือนายทุนจากส่วนกลาง รองลงมาจะเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมถึงข้อมูลของผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ของพื้นที่ได้ให้ข้อมูลชัดเจนว่า การตลาดของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ปัจจุบันมีนายทุนหลายรายได้เข้ามาเปิดโครงการแล้ว เช่น แลนด์แอนด์เฮาส์, สุภาลัย, พุกผา เป็นต้น

จากขยายตัวของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เกิดการแข่งขันการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงและมีการขยายตัวทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคกับสินค้าสำเร็จรูปที่เป็นผลิตภัณฑ์การก่อสร้างสมัยใหม่ มีลักษณะสะดวกต่อการใช้งานแข็งแรงปลอดภัย ในขณะเดียวกันวงการตลาดวัสดุก่อสร้างก็ได้พัฒนาให้เป็นร้านเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องสินค้า กลุ่มผู้บริโภคจึงได้รับความสะดวกที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและตรงกับความต้องการมากขึ้น ที่สำคัญปัจจุบันมีการพัฒนาการค้าจากการขายส่งมาเป็นขายปลีกมากขึ้น

โดยเน้นเรื่องสินค้าเบ็ดเตล็ดสินค้าย่อย และเครื่องมืออุปกรณ์ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ทุกชนิดในจำนวนที่ต้องการและในราคาที่ไมแพงดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา

ประกอบกับสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิต (วิทยา ดำนัธรังกุล, 2553) ตัวอย่างเช่น ในอดีตบ้านเรือนใช้วัสดุมาจากไม้เพราะเป็นสิ่งที่หาได้ง่าย มีราคาถูก แต่ในปัจจุบันไม้เป็นทางเลือกรองจากอลูมิเนียมสำเร็จรูปเพราะ ไม้มีข้อจำกัด คือ ไม้เป็นสิ่งที่หาได้ยากและมีราคาสูง อายุการใช้งานไม่ยืนยาว มีการผุพังไปตามกาลเวลา การยึดหดตัวตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง การดูแลรักษายาก และยังมีการผุพังจากสิ่งมีชีวิตที่กัดกิน ไม้เนื้อแข็งก็อปลวก ซึ่งจากข้อจำกัดเหล่านี้ ประกอบกันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้อลูมิเนียมสำเร็จรูปเข้ามาทดแทนการใช้ไม้เป็นวัสดุในการก่อสร้าง เนื่องจากอลูมิเนียมสำเร็จรูปเป็นวัสดุพิเศษที่มีคุณสมบัติเด่นหลายประเภท คือ แข็งแรง ทนทาน ความหนาแน่นน้อยน้ำหนักเบา ยึดตัวได้ง่าย มีความเหนียวมากทนทานต่อการเกิดสนิมและการกัดกร่อนในสภาวะอากาศปกติ ได้ดีมาก และกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับงานก่อสร้างสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมก่อสร้างในปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงพร้อมๆ กับการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมทางการตลาด กล่าวคือ การจำหน่ายในช่องทางไฮเปอร์ , โกลบอลเฮ้าส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ ผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระพฤติกรรมการซื้อจึงเป็นไปโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ และมีความรู้ทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่เป็นสังคมสมัยใหม่ที่มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปเป็นอย่างมาก รวมทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาจัดการตกแต่งและซ่อมแซมบ้านด้วยตนเองมากขึ้น

จึงทำให้สินค้าประเภทประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการสูงตามไปด้วยเนื่องมาจากนโยบายพัฒนาเมืองหลักของภาครัฐโดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2555) ทำให้เชียงใหม่เป็นเมืองหลักในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ แรงงานต่างจังหวัดเข้ามามากขึ้น มีการก่อสร้างที่พักอาศัย คอนโด หอพัก เป็นต้น เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้จำหน่ายแต่ละบริษัทมีความสนใจและก้าวเข้ามาแข่งขันสินค้าด้านประตูหน้าต่างอลูมิเนียมเป็นจำนวนมากและมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดและมุ่งใจลูกค้าให้หันกลับมาใช้บริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการศึกษาแต่ยังคงค่อนข้างจำกัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างละเอียดและลงมาถึงข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรงจึงทำให้การวิเคราะห์ว่างกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรมีความ

ตลาดเคลื่อนที่ความต้องการของผู้บริโภคสูงจากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะผู้จัดการเขตการขายภาคเหนือบริษัท เรโปรเฮาส์ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn จึงเกิดความสนใจที่ศึกษาว่า การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ นั้นปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการพัฒนาปรับเปลี่ยน สินค้า บริการ และองค์กรให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn
2. สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

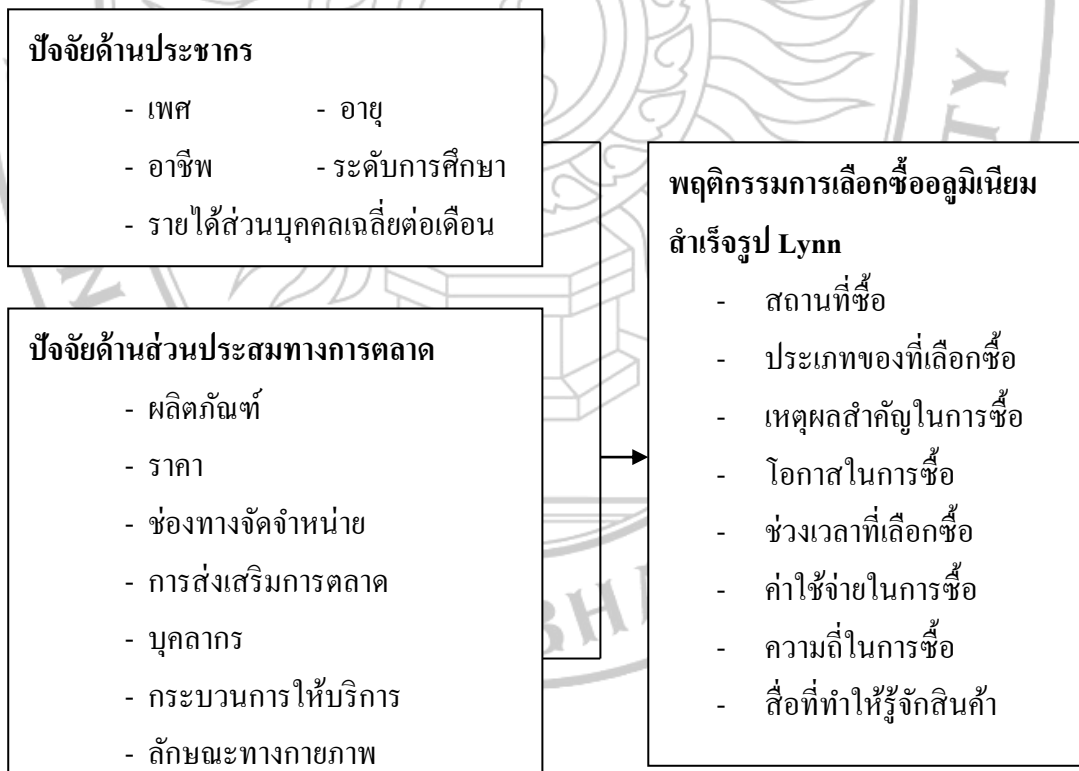
3. ทำให้กลุ่มบริษัทผลิตค้าปลีกสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรดทราบถึงสภาพของปัญหา ช่องว่างการตลาดและใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยพัฒนาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมูเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ โฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 12 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มารับบริการโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรง จำนวน 400 คน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้นในความรู้สึกกินคิด ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองในลักษณะการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เราคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn , ประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน) และ 7P

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ

อูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn หมายถึง บริษัท เรโปรเฮาส์ จำกัด ผู้ผลิตประตูด้ามอูมิเนียมสำเร็จรูป

โมเดิร์นเทรด หมายถึง ร้านค้าจัดจำหน่ายวัสดุ อุปกรณ์ ขวดตกแต่ง เกี่ยวกับงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณสิ่งปลูกสร้างที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น

ลูกค้ากลุ่มเอกชน หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจบริษัท องค์กร ห้างหุ้นส่วนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับงานก่อสร้าง ทั้งพนักงานและเจ้าของบริษัท ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์

ลูกค้ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจต่างๆที่ไม่เกี่ยวกับงานก่อสร้างโดยตรง ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาและศึกษารายงานการวิจัยตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
 - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
 - 1.3 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Changing)
 - 1.4 พฤติกรรมผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Buying Behavior)
 - 1.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอูมเนียมสำเร็จรูป
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

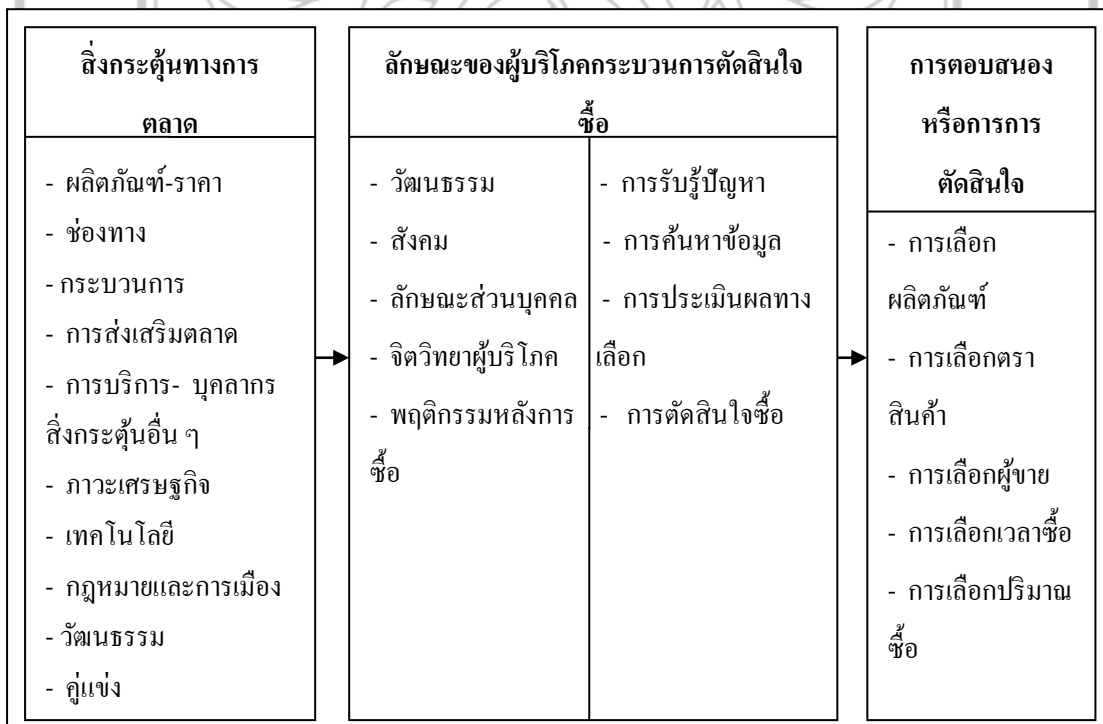
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Phillip Kotler (2008) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายทางการตลาดที่สำคัญก็คือ การตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาผู้บริโภคทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือแม้กระทั่งเป็นองค์กรว่ามีการเลือก การซื้อ การเสาะหา การใช้สอย การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการที่คาดว่าสามารถสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือการรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจึงมิใช่เรื่องที่ทำได้โดยง่าย เนื่องจากผู้บริโภคบางครั้งมักทำในสิ่งที่สวนทางกับความคิดของตนอยู่เสมอและมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ชอบเปลี่ยนใจอย่างฉับพลันทันทีในวินาทีสุดท้าย ตามกระแสหรืออิทธิพลของสิ่งที่มากระตุ้น ฉะนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวซึ่งคำตอบที่ได้มาจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความโดดเด่น มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายที่กว้างขึ้น รวมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นไปยังผู้บริโภค อันเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจยิ่งขึ้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Phillip Kotler (2008) กล่าวว่า การเริ่มต้นทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยโมเดลที่แสดงถึงการกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Model) หรือที่เรียกกันว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (ดังแสดงในภาพที่ 2.1) กล่าวคือ ณ จุดเริ่มต้นของโมเดล ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ต่างมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า แล้วยังเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคตามมาและในขณะเดียวกันนั้นนอกจากมีสิ่งกระตุ้นแล้ว ลักษณะของผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองต่างก็มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคด้วย จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือมีการตัดสินใจในท้ายที่สุด (ดังภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา: <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวดังนี้ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองทั้งจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดมองว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคหรือซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกเหล่านี้ประกอบด้วย 2 ส่วน (นิตา สุรสาธา, 2552) ดังนี้

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 7p

1.1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.1.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) บริการกับราคา (Price) บริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.1.4 **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.1.5 **ด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกรับการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.1.6 **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้าง

คุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่อยู่นอกเหนือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีผลต่ออำนาจซื้อหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู อัตราเงินเฟ้อค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีรายได้ค่อนข้างมาก จึงนิยมตกแต่งประดับประดาบ้านเรือนให้น่าอยู่อาศัย บางส่วนมีการก่อสร้างบ้านหรือซื้อบ้านหลังใหม่อย่างมากมาย แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจถดถอยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอย่างมากก็มักใช้จ่ายกันอย่างประหยัด ซื่อหาเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตและการควบคุมสินค้า เนื่องจากความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตทำให้มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้ามากขึ้นอย่างแพร่หลาย จึงมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับรวมทั้งมีความสวยงามตามสมัยนิยม เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การปรับเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร การเปลี่ยนแปลงคณะรัฐมนตรีหรือรัฐบาล เป็นต้น จะเห็นว่าสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น มักมีการกักตุนสินค้าของพ่อค้าเพื่อสร้างกำไร ขณะเดียวกันกลับมีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคในทางลบ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจต่อสภาพความผันผวนที่เกิดขึ้นในที่สุดผู้บริโภคมักจะลดการซื้อสินค้า จนกว่าแนวโน้มราคาสินค้าและภาวะทางการเมืองจะเสถียรภาพดีขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านคู่แข่ง (Competitors) เช่น การมีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันทางธุรกิจเป็นจำนวนมากขึ้นการแข่งขันในด้านคุณภาพสินค้าและการตลาดซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

สรุปได้ว่า การศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปLynnผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและโกลบอลเฮ้าส์ในพื้นที่

จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาทั้งถึงกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดและถึงกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย สังคม วัฒนธรรมและด้านคู่แข่งตามลำดับ เนื่องจากถึงกระตุ้นดังกล่าวนี้ล้วนมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายประการ ที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละคน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล จิตวิทยา (สิริวุฒิ เอกะกุล, 2549) ดังนี้

2.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นค่านิยมซึ่งเป็นที่รับรู้กันอยู่ในกลุ่มคนนั้น ๆ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกประจักษ์เพื่อให้เป็นไปตามค่านิยมที่ได้รับช่วงกันมาจากอดีต เช่น คนไทยนิยมปักกวาด และตกแต่งบ้านในช่วงวันสงกรานต์เพื่อความเป็นสิริมงคลและต้อนรับญาติพี่น้องที่อยู่ห่างไกลที่จะกลับมาเยี่ยมเยียนกัน นอกจากนี้วัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันออกไป แต่จะมีการแลกเปลี่ยนและรับเอาวัฒนธรรมจากกลุ่มคนอื่น ๆ เข้ามาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตมากบ้าง น้อยบ้าง เช่น แต่เดิมการสร้างบ้านของคนไทยมักสร้างด้วยไม้ที่มีลักษณะไทย มีหลังคาทรงสูงเพื่อช่วยระบายความร้อนและให้น้ำฝนไหลลงได้รวดเร็ว ไม่มีเพดาน มีห้องน้ำห้องส้วมแยกเป็นสัดส่วนเฉพาะไม่รวมอยู่ในตัวบ้านเนื่องจากถือว่าเป็นสิ่งสกปรก แต่เมื่อมีการเปิดรับสื่อและรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น การสร้างบ้านพักอาศัยจึงได้รับอิทธิพลแบบตะวันตกอย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยนิยมสร้างบ้านตึกแทนบ้านไม้ หลังคาเตี้ย มีเพดาน มีการออกแบบให้มีห้องน้ำ ห้องส้วม และห้องครัวรวมอยู่ในตัวบ้านโดยเน้นประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกสบายเป็นหลัก ประกอบเทคโนโลยีการก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ทำให้รูปแบบบ้านไทยไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป เป็นต้น

2.2 สังคม (Social) เป็นกลุ่มคนกลุ่มย่อยลงมาที่ต้องอยู่ร่วมกัน เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มสังคมกลุ่มแรกที่มนุษย์อาศัยอยู่ร่วมกัน จึงมักนิยมทำตามแบบอย่างหรือเลียนแบบกัน เพื่ออยู่ร่วมกันโดยไม่มีการขัดแย้ง เช่น ลูกเลียนแบบพ่อแม่ น้องเลียนแบบพี่ เป็นต้น

2.3 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านอายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ ฐานะ การใช้ชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้นจึงทำให้มีพฤติกรรม ความชอบรสนิยมและอีกหลาย ๆ สิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นตัวชี้พฤติกรรมหรือการซื้อของแต่ละบุคคลโดยตรง เช่น คนวัยรุ่นหนุ่มสาวนิยมตกแต่งบ้านเรือนด้วยเครื่องประดับที่สีสันสดใส ขณะที่กลุ่มอายุมากขึ้นนิยมใช้สีโทนอ่อนที่เรียบง่าย สบายตาหรือ

ครอบครัวที่มีฐานะดีนิยมก่อสร้างบ้านเรือนใหญ่โต ตกแต่งอย่างหรูหราราคาแพง ที่สะท้อนถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีและความมีรสนิยมสูงแต่ครอบครัวที่มีฐานะรองลงมากลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

2.4 จิตวิทยา (Psychological) ปัจจัยทางจิตวิทยานับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจิตใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติต่าง ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer's Decision Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ (สุธรรม รัตนโชติ, 2551) ดังนี้

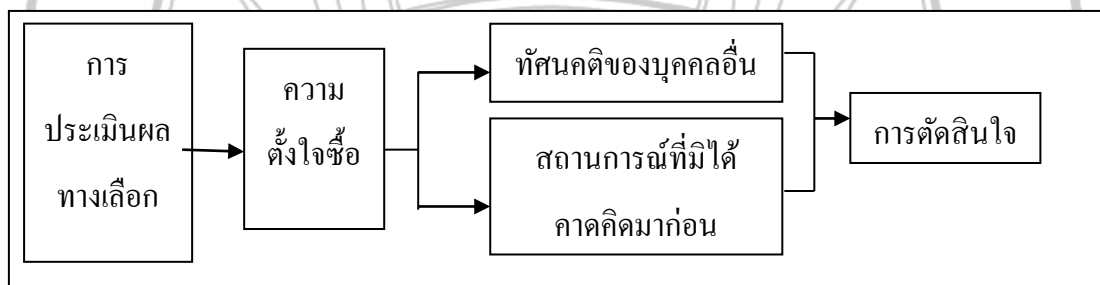
3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สำหรับสิ่งกระตุ้นภายในก็คือความต้องการในปัจจัยสี่ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกคือ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจต่าง ๆ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Research) โดยปกติเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากทางเทคนิคหรือเป็นสินค้าราคาแพงแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นมากขึ้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหามานั้นอาจได้จากหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน อาทิ แหล่งบุคคล ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น หรือได้จากแหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า หรือแม้แต่บรรจักษ์ได้จากแหล่งที่ทำการทดลอง ได้แก่ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลดังกล่าวอาจแตกต่างกันบ้างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและสินค้าที่ต้องการซื้อ หากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้สูงเท่าใด แหล่งข้อมูลดังกล่าวก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจาก que ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เพียงพอแล้ว ก็จะเริ่มประเมินผลข้อมูลที่ได้นี้เพื่อหาข้อสรุปที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ คือ การประเมินข้อมูลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในการประเมินผล ส่วนใหญ่ใช้วิธีเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุดหรือมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้เข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงคัดเลือกอีกทีหนึ่ง หรือนำคุณสมบัติ คุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ มาเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ที่ตนเองตั้งไว้ แล้วจึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

บางส่วนก็ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ว่ามีตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ใกล้เคียงจะได้รับเลือก เป็นต้น

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการซื้อบางครั้งอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือหยุดยั้งการซื้อนั้น ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่นที่มากะทบการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น พ่อบ้านกำลังจะก่อสร้างบ้านหลังใหม่โดยต้องการใช้วัสดุหลังคาเป็นกระเบื้องซีแพคโมเนีย เนื่องจากเห็นว่ามีความหรูหรา สวยงาม แต่ผู้ออกแบบแนะนำว่ากระเบื้องซีแพคโมเนียมีน้ำหนักมาก มีราคาแพงกว่าและต้องใช้เป็นจำนวนมาก โครงสร้างหลังคาต้องแข็งแรงมากจำเป็นต้องใช้เหล็กเพิ่มขึ้นย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น พ่อบ้านก็อาจตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้กระเบื้องหลังคาใบหินแทน เป็นต้น หรืออาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้พ่อบ้านมีรายได้ลดลงจึงระงับโครงการสร้างบ้านหลังใหม่เอาไว้ก่อน เป็นต้น ปัจจัยทั้งสองที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการบริโภคเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อสินค้าประเภทประตุนหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการประตุนหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn สร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในวิสัยหรืออำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

4. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision) การตอบสนองของผู้บริโภค เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกที่มีอยู่เพื่อสนองความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งผู้บริโภคมีการตอบสนองการซื้อหรือการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค อาทิ การเลือกสินค้าประเภทประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูปLynnผ่านช่องทางโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ ซึ่งมีให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาด เช่นประตุน้ำต่างบานสวิงคู่ ประตุน้ำต่างบานเลื่อน เป็นต้น

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับสินค้าในอุดมคติหรือตรงกับความต้องการ เช่นการเลือกสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูปLynnผ่านช่องทางโฮมโปรและ โกลบอลเฮาส์ ซึ่งอาจเป็นตราผลิตภัณฑ์ในเครือธรรมศกรู๊ปหรือของพันธมิตรการค้า เป็นต้น

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านใดก็ได้ที่เห็นว่าสะดวกหรือพึงพอใจ อาทิเช่น การเลือกซื้อสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูปLynnผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในจังหวัดเชียงใหม่

4.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchasing Time) เป็นการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโอกาสหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น เลือกซื้อในช่วงเช้า กลางวัน ตอนเย็น ช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เป็นต้นว่า เทศกาลขึ้นปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

4.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) เป็นการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าในแต่ละครั้งจะเลือกซื้อในปริมาณเท่าใด มีค่าใช้จ่ายเท่าใด หรือจะซื้อกี่ครั้ง เป็นต้น

อาจสรุปได้ว่า การตอบสนองของผู้ซื้อในการศึกษาครั้งนี้เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่โดยผู้ซื้อได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ตามชนิด ประเภท ยี่ห้อ ในช่วงเวลาที่ต่างกันและในระดับปริมาณที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยการตัดสินใจ ความต้องการ และความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

แนวคิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Changing)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographics) การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดประการหนึ่งก็คือ การขยายตัวของสังคมเมือง ปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคของคน

ชนบทที่อพยพเข้ามาในเมือง (ศิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) ตัวอย่างเช่น ขณะอยู่ชนบทเคยดักน้ำจากบ่อมาอาบและล้างหน้าด้วยสบู่ธรรมดา เมื่อเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ไม่ต้องดักน้ำจากบ่ออีกต่อไป เนื่องจากมีน้ำประปา อาบน้ำฝักบัว มีเครื่องทำน้ำอุ่น ประกอบกับเกิดการเรียนรู้อะไรเกี่ยวกับการใช้โฟมล้างหน้า ก็เปลี่ยนจากสบู่มาใช้โฟมด้วย เมื่อกลับชนบทก็รับเอาอิทธิพลดังกล่าวไปด้วย โดยซื้อบิ๊มน้ำฝักบัว เครื่องทำน้ำอุ่นไปใช้และเป็นไปได้ที่สังคมชนบทจะเลียนแบบต่อ ๆ กันไป เป็นต้น ดังเห็นได้จากรายงานการวิจัยของบริษัท ดีมาร์ จำกัด ที่ระบุว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของคนต่างจังหวัดเริ่มไม่แตกต่างจากคนกรุงเทพฯ ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้บริโภคหลายประการ เช่น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์มากขึ้นมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่ามากกว่าราคาหรือผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาด้วย เป็นต้น (ศิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

กรณีการ ภูประเสริฐ (2552) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้วยสังคมวัฒนธรรม นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อหรือการบริโภคของสังคมไทยไม่น้อย โดยมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อและตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก ตัวอย่างเช่น สังคมไทยเปลี่ยนสภาพการจับจ่ายซื้อหาแบบไทย ๆ ในตลาด หรือร้านค้าปลีกตามห้องแถว มาเป็นการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ประกอบกับผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าจากสื่อต่าง ๆ มาขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนสภาพการขยายทางการตลาด กล่าวคือการขายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางโฮมโพรและโกลบอลเฮาส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด หลายตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้ขายหยิบสินค้าให้เวลาซื้อ แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ พฤติกรรมการซื้อจึงเป็นไปโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าต่าง ๆ และมีความรู้ทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ (Life Style) เป็นสังคมสมัยใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้น และที่สำคัญก็คือ กลุ่มคนส่วนใหญ่ต่างก็ยอมรับเอาพฤติกรรมนี้ด้วย

สำหรับสถานการณ์ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างที่ผ่านมา ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในวงการค้าวัสดุก่อสร้าง (กรุงเทพธุรกิจ, อ้างถึงใน ฉัตรชัย ประเสริฐธนรัตน์, 2553) มีลักษณะที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านการตลาด จากแนวโน้มการกระจายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง การก่อสร้างและสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง สินค้าเบ็ดเตล็ด รวมทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้าง ซึ่งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านี้เริ่มกระจายตัวจากกรุงเทพฯ ไปสู่ต่างจังหวัดที่ศักยภาพมากขึ้น อาทิ บริษัท โฮมโปร โฮ เซ็นเตอร์ ล็อกซ์เลย์ โดยเฉพาะกลุ่มเซ็นทรัลได้เปิดร้านค้าปลีก

เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่เรียกว่าเพาเวอร์บาย โดยใช้แนวคิดการเป็นศูนย์รวมสรรพสินค้าใหม่ ภายใต้ชื่อ เพาเวอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งรวมร้านค้าต่าง ๆ ไว้ในที่แห่งเดียวกัน พร้อมเสริมด้วยร้านค้าปลีก ในเครื่องอื่น ๆ เช่น วัสดุ สัน โคมเวอร์ต เป็นต้น

แนวโน้มขยายธุรกิจไปสู่ต่างจังหวัด ส่งผลให้ปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองอย่างมากและต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาถึงสินค้าวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือตลอดจนผลิตภัณฑ์การก่อสร้างต่างๆ ก็มีการพัฒนาให้มีลักษณะสะดวกต่อการใช้งาน หรือการทำงานของผู้บริโภคที่เรียกว่า ระบบโมเดิร์นเทรดมากขึ้นในขณะเดียวกันวงการตลาดวัสดุก่อสร้างก็ได้พัฒนาให้เป็นร้านเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องสินค้าผู้บริโภคจึงได้รับความสะดวกที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและตรงกับความต้องการมากขึ้นที่สำคัญ ก็คือ ปัจจุบันมีการพัฒนาการค้าจากการขายส่งมาเป็นขายปลีกมากขึ้น โดยเน้นเรื่องสินค้าเบ็ดเตล็ดสินค้าน้อย และเครื่องมืออุปกรณ์ อีกทั้งมีการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างรุนแรง ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ทุกชนิดในจำนวนที่ต้องการและในราคาที่ไม่แพง ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาจัดการตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน ด้วยตนเองมากขึ้นในส่วนที่สามารถทำได้ ประกอบกับสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตเร็วกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2553) สำหรับรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไปที่น่าสนใจ มีดังนี้ คือ

2.1 ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแบบไม่มีการวางแผนมากขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่มักพบเห็นในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์ รวมถึงร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นการซื้อแบบช่วยตัวเองโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย โดยจัดแต่งชั้นวางสินค้าให้สะดุดตาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง ขณะเดียวกันการได้รับข่าวสารที่ดีขึ้น ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ชื่อยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ผู้บริโภคจึงพร้อมที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกตราสินค้าหนึ่งที่มีเงื่อนไขที่ดีกว่า เช่น มีการลด แลก แจก แถม การชิงโชค เป็นต้น

2.2 ผู้บริโภคมองหาความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเป็นความสะดวกในด้านต่าง ๆ ทั้งจากอุปลักษณะของสินค้า การซื้อ การจับจ่าย การจ่ายเงิน และความสะดวกในแง่ของเวลา ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงตลอดเวลา นอกจากนี้ยังรวมถึงความสะดวกในด้านสถานที่ ในแง่ทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ การคมนาคมที่สะดวก และการให้บริการภายในร้าน เป็นต้น

2.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากขึ้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคมักแสวงหาสินค้าที่มีความทนทาน มีคุณค่าความปลอดภัยของตัวสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากมีการรณรงค์ในเรื่องการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างได้ผล ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวและเลือกบริโภคสินค้าที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันการศึกษาที่สูงขึ้น และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่กว้างขึ้นก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ใส่ใจต่อสุขภาพ และความเป็นอยู่ของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2.4 สังคมไทยกลายเป็นสังคมข่าวสารข้อมูลมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจโทรคมนาคมและการตื่นตัวของผู้บริโภคในการที่จะรู้ จะเห็น ทำให้สังคมไทยกลายเป็น สังคมข่าวสารข้อมูล และ เปิดรับการบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาอย่าง (เสรี) มาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปตามกระแสภายนอกได้เร็วขึ้นกว่าเดิม

สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง และมีผลกระทบต่อกลวิธีในการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ที่ต้องถูกกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นแง่ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการและให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ

พฤติกรรมผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Buying Behavior)

Phillip Kotler (1997) กล่าวว่า ผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรมมักให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ทั้งในสภาพปัจจุบันและตามที่คาดหวังไว้ อาทิเช่นระดับการผลิต การลงทุน การใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ฉะนั้นในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรมจึงมักปรับลดปริมาณการลงทุนของตนลง ทั้งในส่วนที่เป็นเครื่องจักร โรงงาน เครื่องมืออุปกรณ์ รวมทั้งปริมาณสินค้าคงคลัง ปัจจัยสภาพแวดล้อมดังที่กล่าวมานั้น นักการตลาดเชิงอุตสาหกรรมจึงไม่อาจทำอะไรได้มากในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยรวม ที่ทำได้คือต้องแข่งขันกันอย่างหนัก เพื่อเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อให้สูงขึ้นหรือรักษาไว้ให้คงอยู่ระดับเดิมให้ได้นั่นเอง ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรมนั้น นอกจากจะใช้ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ตลอดจนคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและสิ่งแวดล้อมภายนอกแล้ว ยังนำปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยมาใช้ประกอบการพิจารณาด้วยดังต่อไปนี้

1. ระดับความต้องการสินค้า (Level of Demand)
2. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Outlook)
3. อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate)

4. ระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Rate of Technological Change)
5. การเมืองและการพัฒนาประเทศ (Political and Regulatory Developments)
6. สภาพการแข่งขัน (Competitive Developments)
7. ความเกี่ยวพันด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Concerns)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Phillip Kotler (2008) กล่าวว่า นักการตลาดได้ใช้เครื่องมือมากมายเพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือที่ว่าดังกล่าวนี้มาประกอบกันแล้ว เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในการศึกษานี้ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งนักการตลาดมองว่า ที่จริงแล้วผู้บริโภคได้ต้องการเฉพาะสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการผลประโยชน์และคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าด้วย (Phillip Kotler, 2008) สำหรับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ประดูหน้าต่างอูมิเนียมที่ผู้บริโภคซื้อไปย่อมมีประโยชน์สำหรับที่พักอาศัยเพื่อกันแดดกันฝนและลม เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น อาทิ ประดูหน้าต่างอูมิเนียมมีหลายแบบให้เลือก ทั้งแบบมือจับเล็ก มือจับใหญ่ ขนาดเส้นอูมิเนียม ความหนา และมีหลายสีให้เลือกตามความพอใจ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุดซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังต้องคำนึงถึงการสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น ก่อนลูกค้าจะซื้อประดูหน้าต่างอูมิเนียมไปติดเฉพาะหน้าต่างของบ้าน ก็คาดหวังว่าสามารถกันแดดกันฝนได้เป็นอย่างดี ทั้งที่ความทนทานใช้ได้นาน

แล้วลูกค้ายังพึงพอใจในช่วงกลางวันซึ่งมีแดดร้อนในบ้านก็ไม่ร้อนอบอ้าวเวลาฝนตกก็ไม่มีเสียงดังเหมือนและไม่ปวมเหมือนหน้าต่างไม้ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษ แตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมผลิตภัณฑ์หลักส่วนมากอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค เช่น บริการส่งสินค้าถึงที่ บริการหลังการขาย เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษหรือผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค อาทิเช่น วัสดุกันความร้อน (Stay Cool) เมื่อใช้ติดตั้งบนฝ้าเพดานเพื่อกันความร้อนจากแสงแดด ทำให้ห้องใต้พื้นนั้นเย็นสบายแล้ว ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคยังได้รับจากสินค้านี้ก็คือ การประหยัดพลังงานไฟฟ้าอันเนื่องมาจากการใช้พัดลมหรือเครื่องปรับอากาศ ซึ่งถือเป็นการลดค่าใช้จ่ายไปได้อีกส่วนหนึ่ง

ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้นฉะนั้นจึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดด้วยสำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การตั้งราคาดังนี้

1. การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดการปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาทิเช่น การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้นโดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาโล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

4. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคาหรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตามในการจำหน่ายสินค้านอกจากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นกับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รอบรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

สำหรับธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง ทำเลที่ตั้งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งกล่าวคือ ผู้จำหน่ายต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการขนส่งสะดวก เนื่องจากต้องมีการขนส่งสินค้าตลอดเวลา มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอสำหรับจัดแสดงสินค้า เก็บสินค้าคงคลังและเป็นที่จอดรถของผู้ที่มาติดต่อ บางร้านอาจมีสาขามากกว่า 1 แห่ง นอกจากนี้ผู้จำหน่ายต้องให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายในด้านการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดหมวดหมู่ของสินค้าภายในร้านด้วย

นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้าน หรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ห้างคาร์ฟูร์ ไปเออร์มาร์เก็ต มีสาขา 15 แห่งทั่วประเทศ กลุ่มโรบินสันมีเครือข่ายสาขา 18 แห่ง ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขา 30 แห่ง เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย

ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน

2.4 การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ที่สำคัญมีการจำหน่ายในลักษณะ modern trade ผ่านช่องทาง โฮมโปร โกลบอลเฮาส์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และเป็นสร้างการรับรู้ การเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้แล้วและรู้ว่าสินค้าคืออะไร ก็จะเกิดการซื้อสินค้าตามมาในที่สุดก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนี้ยังสามารถสัมผัสลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และรับรู้ข้อมูลมากขึ้นจากเดิม ทั้งนี้เชื่อว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีแนวโน้มว่าจะใช้กันมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การประชุม ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจก ตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกระทำกันในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดของที่ระลึกหรือของขวัญเพื่อสมนาคุณลูกค้า การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจับมือกับพันธมิตรธุรกิจเพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน การชูจุดขายในเรื่องของสุขภาพซึ่งเป็นการอิงเข้ากับกระแสในเรื่องของสุขภาพ รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2554) เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับจากกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าและรับรู้ได้ว่าการให้บริการนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งกระบวนการให้บริการนี้เป็นกิจกรรมในการทำงาน รวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำเป็นประจำวันในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้กระบวนการให้บริการเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมจะขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งทางตลาด (Segment) ที่ได้เลือกไว้และตำแหน่งของสินค้าในตลาด (Position) ที่กำหนดไว้รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค

บุคลากร (People in Service)

จากแนวคิดที่ว่าบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีสำคัญของบริษัท ทำให้เกิดการจัดการด้านบุคลากรตั้งแต่กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจ้าง การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การที่ธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์กร นับเป็นการทำการตลาดภายใน โดยบุคลากรจะได้รับการปลูกฝังเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจ้างบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน รางวัลพนักงานดีเด่นของบริษัท ตลอดจนการอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจ บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าได้

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation)

เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn และบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ อีกด้วย สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพ เช่น การออกไปรับรอง

การผลิต ใบรับรองการทดสอบ และใบรับรองการประกัน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้า เป็นต้น Physical Evidence ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่นสถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากคุณปล่อยให้มาตรฐานความสะอาด ความพร้อมของสต็อกสินค้าและปลอดภัยในการใช้งานของสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด กล่าวได้ว่า เครื่องมือที่กล่าวมาแล้วทั้ง 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากรนั้น นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจค้าปลีก ประศูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปLynnผ่านช่องทางโฮมโพรและโกลบอลเฮาส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการประศูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปLynn จึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านในสัดส่วนที่ต่างกันไปตามความเหมาะสม เพื่อรักษาส่วนแบ่งการครองตลาดของตนให้มากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาว่า การที่ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อประศูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปLynnผ่านช่องทางโฮมโพรและโกลบอลเฮาส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในการเลือกซื้อประศูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปLynnผ่านช่องทางโฮมโพรและโกลบอลเฮาส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้พัฒนาปรับเปลี่ยนการบริหารองค์กรให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอูมิเนียมสำเร็จรูป

อูมิเนียมเป็นวัสดุธรรมชาติที่ได้จากการสกัดแร่อูมิเนียม เป็นวัสดุที่ทนความร้อนสูง แผลความร้อนต่ำเป็นโลหะที่ได้รับการใช้งานมากที่สุดในกลุ่มโลหะ ทั้งนี้เพราะอูมิเนียมมีคุณสมบัติที่ดีเด่นหลายประการ

1. อูมิเนียมมีความหนาแน่นน้อย น้ำหนักเบา
2. อูมิเนียมมีความเหนียวมาก สามารถขึ้นรูปด้วยกรรมวิธีต่างๆ ได้ง่าย
3. อูมิเนียมจุดหลอมเหลวต่ำ หลอมหลอมง่าย
4. อูมิเนียมมีการนำไฟฟ้าไม่สูงนัก

5. อลูมิเนียมเป็นโลหะที่ไม่มีพิษต่อร่างกาย
6. อลูมิเนียมผิวหน้าของ อลูมิเนียมบริสุทธิ์ มีดัชนีการสะท้อนแสงสูงมาก จึงใช้ทำแผ่นสะท้อน ในแฟลชถ่ายรูป , งานสะท้อนแสงในโคมไฟ และไฟหน้ารถยนต์
7. อลูมิเนียมทนทานต่อการเกิดเป็นสนิม และการผุกร่อน
8. อลูมิเนียมซื้อขายได้ง่าย ในท้องตลาด และราคาไม่แพงนัก

ในปัจจุบันได้มีการนำอลูมิเนียมมาประยุกต์ใช้ในหลายวงการตั้งแต่การทำเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป เครื่องมือแพทย์ อวัยวะเทียมไปจนถึงอากาศยาน เนื่องจากคุณสมบัติโดดเด่นต่างๆ ของอลูมิเนียม ไม่ว่าจะเป็น น้ำหนักเบา สะท้อนความร้อนได้สูง ทนความร้อนสูง สามารถขึ้นรูปได้ ราคาเหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรม ทำให้อลูมิเนียมเป็นส่วนประกอบของวัสดุที่เราใช้ในชีวิตประจำวันตัวอย่างการนำเอาอลูมิเนียมไปใช้งาน เช่น

1. การขนส่ง (รถยนต์ เครื่องบิน รถบรรทุก ตู้รถไฟ เรือทะเล จักรยาน ฯลฯ)
2. ภาชนะ (กระป๋อง, ฟอยล์ ฯลฯ)
3. การบำบัดน้ำ
4. การรักษาสรีรวิทยาของปลา เช่น *Gyrodactylus salaris*
5. งานก่อสร้าง (หน้าต่าง ประตู รางข้าง ลวด ฯลฯ)
6. การเคลือบสีอะลูมิเนียมใช้ Powder Coated Aluminium เป็นมาตรฐาน
7. สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความคงทน (เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ครัว ฯลฯ)
8. ไฟฟ้า (ชิ้นส่วนและลวดอลูมิเนียมมีความหนาแน่นน้อยกว่าทองแดงและราคาถูกกว่าด้วยแต่มีความต้านทานไฟฟ้ามากกว่าด้วย มีหลายพื้นที่ ที่ห้ามใช้ลวดอลูมิเนียมสำหรับสายไฟตามบ้าน เนื่องจากความหนาแน่นสูงกว่าและขยายในความร้อนมากกว่า)
9. เครื่องจักรกล
10. แม่เหล็กที่ทำจากเหล็กกล้าเอ็มเคเอ็ม (MKM steel) แอลไนโก (Alnico) แม้ว่าตัวอลูมิเนียมเองจะใช้วัตถุแม่เหล็กก็ตาม
11. อลูมิเนียมความบริสุทธิ์สูง (SPA ย่อจาก Super purity aluminium, 99.980% to 99.999% Al) ใช้ในอิเล็กทรอนิกส์และซีดี
12. อลูมิเนียมผง ใช้เป็นตัวเคลือบเงินในสี เกล็ดอลูมิเนียมมีอยู่ในสีพื้น เช่น สีเคลือบเนื้อไม้ (primer) — เมื่อแห้ง เกล็ดจะซ้อนทับกันเป็นชั้นกันน้ำ

สินค้าอลูมิเนียมสำเร็จรูป เนื่องจากอลูมิเนียมสำเร็จรูปเป็นวัสดุพิเศษที่มีคุณสมบัติเด่นหลายประการ คือ แข็งแรง ทนทาน ความหนาแน่นน้อยกว่าน้ำหนักเบา ยึดตัวได้ง่าย มีความเหนียวมาก

ทนทานต่อการเกิดสนิมและการกัดกร่อนในสภาวะอากาศปกติ ได้ดีมาก ซึ่งวัสดุในงานก่อสร้างในอดีต จะเน้นการใช้ไม้เป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างเพราะเป็นสิ่งที่หาได้ง่าย มีราคาถูก แต่ในปัจจุบันไม้กลับถูกเป็นทางเลือกรองจากอลูมิเนียมสำเร็จรูปเพราะ ไม้มีข้อจำกัดคือ ไม้เป็นสิ่งที่หาได้ยากและมีราคาสูง อายุการใช้งานนั้นก็ไมยืดยาว มีการผุพังไปตามกาลเวลา ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง การดูแลรักษายาก และยังมีการผุพังจากสิ่งมีชีวิตที่กัดกิน ไม้เนื้อแข็งก็ปลวกด้วย ซึ่งจากข้อจำกัดเหล่านี้ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้อลูมิเนียมสำเร็จรูปเข้ามาทดแทนการใช้ไม้เป็นวัสดุในการก่อสร้าง จึงถูกนำมาใช้พัฒนาเป็นสินค้าประตูลูกต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป และกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับงานก่อสร้างสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมงานก่อสร้างในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ฉัตรชัย ประเสริฐนารัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มผู้บริโภครซึ่งเป็นเจ้าของบ้านเรือนและผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 267 ราย โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภครประสบปัญหาเกี่ยวกับบ้านหรือวัสดุอุปกรณ์ภายในบ้าน เกิดการชำรุดเสียหายที่ไม่มากนัก ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์และการซ่อมแซมด้วยตนเอง แต่กรณีที่มีปัญหาดังกล่าวเกินความสามารถที่จะซ่อมแซมเองแล้ว จึงหาช่างที่ชำนาญงานมาซ่อมแซมให้ และการหาช่างซ่อมแซมยังพอหาได้ไม่ถึงกับขาดแคลน ส่วนแนวโน้มการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างของผู้บริโภคร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นอันดับแรก โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 2,000 บาท และผู้บริโภครส่วนมากมักเลือกซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด อีกทั้งมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าอย่างใกล้ชิด ส่วนปัจจัยที่พบว่าผลอย่างมากต่อผู้บริโภครในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือการมีป้ายแสดงราคาสินค้า แต่กระนั้นผู้บริโภครก็ยังต้องการที่จะต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้แล้วผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครต้องการในการเลือกซื้อสินค้าก็คือ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และการมีบริการที่รวดเร็ว

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภครในจังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้าน

บุคคล ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่าต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายเสมอสินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการคิดป้ายราคาไว้ชัดเจน รวมทั้งมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย จัดร้านได้สวยงาม มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และไม่คิดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีการจัดรายการโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

จารุวรรณ เจริญสุข (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และให้คำปรึกษาแนะนำสินค้า และวิธีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคาที่คุณบริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าแต่ละชนิด หรือประเภท ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านสถานที่และร้านค้าที่คุณบริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีสาขาหลายแห่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า การตกแต่งร้านดึงดูด น่าสนใจ และที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่คุณบริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ ป้าย โฆษณา สมุดโทรศัพท์ การบริการของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่คุณบริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโบชัวร์ แนะนำสินค้า และร้านค้า และการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การให้ของแถม และให้ของขวัญ

สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้โดยตรง ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คุณบริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลายชนิด หลายรุ่น หลายขนาด หลายแบบ ให้เลือก สินค้ามีคุณภาพตามต้องการ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้าเป็นสินค้าใหม่จากโรงงาน มีสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม มีการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุณบริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไป – มา

สะดวก ป้ายร้านสังเกตง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือก ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาสินค้าปรับขึ้นลงสมเหตุสมผล ขอมรับได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางวิทยุ มีการแจกใบปลิว แผ่นพับโฆษณา และมีการสาธิตสินค้ารุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ

เจนจิรา พรหมวันดี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทชั้นวางโทรทัศน์ที่มีสีบิช เพราะมีราคาถูก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

นิดา สุราสา (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างการนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับดังนี้ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว การขนส่งสินค้าปลอดภัย สินค้าไม่เสียหาย การตอบสนองและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานจนแล้วเสร็จ ตรงต่อเวลา มีความรู้เรื่องกฎเกณฑ์พิธีการศุลกากรและการดำเนินพิธีการศุลกากร ค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสม และมีการติดตามผลการดำเนินงาน

ผณิตรา ตันตระกูล (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์กะรัตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สุขภัณฑ์กะรัตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สุขภัณฑ์กะรัตเนื่องจากมีรูปแบบที่สวยงาม คุณภาพดี และได้รับคำแนะนำจากร้านค้า โดยเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอุดรณานาภัณฑ์ และร้านศรีไทยใหม่บริการ ในราคา

ที่เหมาะสมต่อห้องน้ำ 1 ห้อง อยู่ระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท และยืนยันว่าจะใช้สุขภัณฑ์กระเบื้องอีก เมื่อมีโอกาสในการซื้อครั้งต่อไป โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสวยงาม ความหลากหลาย และคุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพสินค้า ตลอดจนร้านค้าที่มีมากเพียงพอและมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ตลอดจนสื่อการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย

ปรีดา โพธิสุวรรณ (2557) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมด้วยแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11 – 15 ปี ภายในร้านค้านักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีพนักงานบัญชีแต่มีคนขับรถส่งของร้านละ 2 คน และกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201 – 400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่างวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันต่อสัปดาห์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมูนิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) การสำรวจใช้การออกแบบสอบถามข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความจากหนังสือต่าง ๆ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนและวิธีการมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

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

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรดผ่านโฮมโปร และ โกสโบลเฮาส์ เขตจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันรวมทั้งบริษัทผู้ค้าปลีกได้ส่งเฉพาะช่องทางนี้เท่านั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Yamane (สุพรรณ รัตนโชติ, 2551) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความผิดพลาดร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความผิดพลาด (0.05)

$$\text{แทนค่าได้} \quad n = \frac{1,681,060}{1 + 1,681,060(0.05)^2}$$

$$n = 399.905$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้อยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่องทางโมเดลดิจิทัล ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 แห่งคือ โฮมโปร และโกบอลเฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sample) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการผ่านช่องทางโมเดลดิจิทัล จำนวน 2 แห่ง โดยแห่งละประมาณ 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

อนึ่งในขณะที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อมิให้เป็นการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อนเนื่องจากลูกค้าแต่ละรายอาจซื้อสินค้าประเภทเดียวกันซ้ำๆ กันหลายครั้ง จึงมีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายทุกรายก่อนว่า เคยตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาครั้งนี้แล้วหรือไม่ หากเคยตอบแล้วก็ไม่มีการเก็บข้อมูลซ้ำ แต่ถ้าไม่เคยตอบ จะให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ เป็นข้อคำถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบ ให้เลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิแบบสำเร็จรูป Lynn มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, ส่วนประสมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, กายภาพ คำถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง สำหรับรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นการวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิแบบสำเร็จรูป Lynn ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale (สุธรรม รัตนโชติ 2551) มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญ คือ

ค่าระดับ

ผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้ข้อมูลประเภท อัตราภาคส่วน (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตราภาคส่วน} = \frac{\text{คะแนนสูง} - \text{คะแนนต่ำ}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหน้าต่างสำเร็จรูป Lynn โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวิทย์ เอกะกุล 2549) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยศึกษาเอกสาร ตำรา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการจะศึกษา
2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา
3. เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องเรื่องที่ต้องการจะศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประกอบด้วย

ดร.อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.นัทธ์หทัย	เถาตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

6. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index: IOC) ความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเที่ยงตรง ซึ่งจากการหาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.67 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการศึกษานี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยศึกษาข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล แบบสุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนลูกค้าในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ใช้การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลา 12 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 ถึง 31 พฤศจิกายน 2559 เป็นต้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
2. จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
3. นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นด้านๆ โดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2549)
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดย

- 5.1.1 นำข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถาม ส่วนที่หนึ่ง (เพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับศึกษา,รายได้) แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
- 5.1.2 นำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในส่วนที่สองมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
- 5.1.3 นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่สาม มาหาค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

5.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (InFerrential Statistics) มาทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ (Chi-Square, Persen Correlation) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับศึกษา, รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล โดยใช้สถิติ Chi-Square

5.2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, ส่วนประสมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, กายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ, ประเภทสิ่งปลูกสร้าง, จุดประสงค์ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบ Persen Correlation

6. สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา



ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

		รายได้						Total	X ²	sig
		ต่ำกว่า 20,000	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	80,001- 100,000	100,001 บาทขึ้นไป			
สีใดเป็น ลำดับแรก	ขาว	38	65	29	4	15	0	151	19.629	0.000
	ดำ	21	28	6	11	0	3	69		
	ชา	27	57	9	77	1	3	174		
	น้ำตาล	0	0	6	0	0	0	6		
Total		86	150	50	92	16	6	400		
บ่อย เพียงใด	มาใช้บริการครั้งแรก	34	78	10	3	6	0	131	111.16	0.000
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	37	27	27	63	0	3	157		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	12	36	12	17	8	3	88		
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	3	9	1	9	2	0	24		
Total		86	150	50	92	16	6	400		
บุคคลที่มี อิทธิพล	มันชนาการ/ผู้ออกแบบ	29	25	2	57	1	4	118	134.957	0.000
	ตัวท่านเอง	33	47	27	34	15	2	158		
	ผู้อยู่อาศัยในบ้าน	21	58	15	0	0	0	94		
	พนักงานขาย	3	20	6	1	0	0	30		
Total		86	150	50	92	16	6	400		



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn สำหรับลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังตารางที่

4.1-4.3

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	283	70.75
หญิง	117	29.25
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และลูกค้ำเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	3	0.75
25 – 35 ปี	104	26.0
36 – 45 ปี	170	42.5
45 ปีขึ้นไป	123	30.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่แบ่งเป็นช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และน้อยที่สุด ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
รับราชการ	76	19.0
รัฐวิสาหกิจ	5	1.25
พนักงานบริษัท	185	46.25
ธุรกิจส่วนตัว	134	33.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดลูกค้าประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าป.ตรี	150	37.5
ป.ตรี	209	52.25
ป.โท	37	9.25
สูงกว่า ป.โท	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และน้อยที่สุดระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	106	26.5
20,001 – 40,000 บาท	150	37.5
40,001 – 60,000 บาท	50	12.5
60,001 – 80,000 บาท	72	18.0
80,001 – 100,000 บาท	16	4.0
100,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตูลูกค้าต่างภูมิเนียมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตูลูกค้าต่างภูมิเนียมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6 – 4.13

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
โฮมโปร	166	41.5
โกบอลเฮาส์	234	58.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูลูกค้าต่างภูมิเนียมสำเร็จรูปจากโกบอลเฮาส์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และลูกค้าเลือกซื้อประตูลูกค้าต่างภูมิเนียมสำเร็จรูปจากโฮมโปร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ	118	29.5
ตัวท่านเอง	158	39.5
ผู้อาศัยในบ้าน(สามี,ภรรยา,บิดา,มารดา)	94	23.5
พนักงานขาย	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่มากที่สุดคือตัวลูกค้าเอง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดเป็นพนักงานขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสีประตูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป

สีประตูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป	ความถี่	ร้อยละ
ขาว	151	37.8
ดำ	69	17.3
ชา	174	43.5
น้ำตาล	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปสีขาว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาลูกค้าเลือกซื้อประตูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปสีขาว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และน้อยที่สุดลูกค้าเลือกซื้อประตูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปสีน้ำตาล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบประตูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป

ประเภทรูปแบบสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
บานเลื่อน	371	92.8
บานสวิง	7	1.8
รางแขวน	1	0.3
บานเปิด	3	0.8
บานกระทุ้ง	12	3.0
ช่องแสง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูประเภทบานเลื่อน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาลูกค้าเลือกซื้อประตูประเภทบานกระทุ้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดลูกค้าเลือกซื้อประตูประเภทรางแขวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสิ่งปลูกสร้าง

ประเภทของสิ่งปลูกสร้าง	ความถี่	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	184	46.0
ทาวเฮ้าส์	98	24.5
คอนโด	27	6.8
ตึกแถว	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า สิ่งปลูกสร้างที่ใช้ประตูอลูมิเนียมสำเร็จรูปมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เนื่องจากสภาพแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่ที่มีพื้นที่ว่างค่อนข้างเยอะ ถิ่นที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจึงสามารถขยายพื้นที่ได้เรื่อย ๆ ซึ่งแตกต่างจากสังคมกรุงเทพ ที่มีอัตราการขายบ้านเดี่ยวในอัตราที่ลดลงเรื่อย ๆ และจะมีประเภทคอนโดเข้ามาทดแทนและมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รองลงมาประเภททาวเฮ้าส์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดประเภทตึกแถว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของประตูล้อมนิยมน้ำสำเร็จรูป

คุณสมบัติ	ความถี่	ร้อยละ
แข็งแรงทนทาน	117	29.3
เลื่อนหรือเปิดง่าย	27	6.8
ติดตั้งง่าย สะดวก รวดเร็ว	102	25.5
ราคาเหมาะสม	45	11.3
ดีไซน์สวยงาม ทันสมัย	46	11.5
มีโปรโมชันน่าสนใจ	6	1.5
ล๊อคแน่น ปิดสนิท	47	11.8
ชื่อเสียงของตราสินค้า	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจสินค้าที่แข็งแรงทนทานจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาติดตั้งง่าย สะดวก รวดเร็ว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดมีโปรโมชันน่าสนใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ต่อเติม	217	54.3
สร้างบ้าน/อาคารใหม่	183	45.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการต่อเติมบ้าน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน/อาคารใหม่ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
มาใช้บริการครั้งแรก	131	32.8
มาใช้บริการครั้งที่ 2	157	39.3
มาใช้บริการ 3-6 ครั้ง	88	22.0
มาใช้บริการ 7-10 ครั้ง	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการในการซื้อสินค้าครั้งที่ 2 จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 น้อยที่สุดมาใช้บริการ 7-10 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปตามแนวคิดโมเดล พฤติกรรมลูกค้าด้วย 6W1H ผู้วิจัยพบว่า การวิเคราะห์ลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อจากโกลบอลเฮ้าส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 เนื่องจากช่องทางร้านโกลบอลเฮ้าส์มีสินค้าตั้งแต่รากฐานถึงปลายทางคือของตกแต่งภายในซึ่งสินค้าค่อนข้างหลากหลายกว่าโฮมโปร และมีราคาที่ถูกกว่าเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปอยู่ในกลุ่มสินค้ารากฐานจึงทำให้ช่องทางโกลบอลเฮ้าส์มีลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่ มากที่สุดคือตัวลูกค้าเอง ร้อยละ 40 เนื่องจากตัวลูกค้าในปัจจุบันง่ายในการหาข้อมูล การรีวิวกลุ่มลูกค้าหลังจากใช้สินค้า รวมถึงการสอบถามข้อมูลจากพนักงานโดยตรงทำให้ได้คำตอบทันที ง่ายต่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปสีขามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพราะเป็นสีที่มีราคาที่ลูกค้าที่สุด และได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบันและส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปเป็นบานเลื่อน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันทดแทนบานไม้แบบบานเปิด ลูกค้าเลือกซื้อประตูหน้าต่างเพื่อนำไปสร้างบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากคุณสมบัติแข็งแรงและความทนทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีเป้าหมายในการซื้อเพื่อต่อเติมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 ซึ่งความถี่ในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปมากที่สุด คือ มาใช้บริการเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
การเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู
หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการบริการ และ 7) ด้านลักษณะทาง
กายภาพ โดยใช้เฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.14-4.21

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอูมิเนียม
สำเร็จรูป ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อประตู/หน้าต่าง		
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.76	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.68	0.71	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.36	0.69	สำคัญปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.87	สำคัญมาก
ด้านบุคลากร	3.99	0.61	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	0.66	สำคัญมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73	0.68	สำคัญมาก
รวม	3.74	0.71	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่ลูกค้าให้
ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านบุคลากรในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง
ที่สุด คือ พนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษาความสามารถในการให้
ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ซึ่งสามารถตอบประเด็นในใจลูกค้าได้ ง่ายต่อเปรียบเทียบ
สินค้าและการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

($\bar{X} = 3.87$) ส่วนข้อที่ถูกค่าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15 ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อประตู/หน้าต่าง		
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. วัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี	4.13	.908	สำคัญมาก
2. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยอุตสาหกรรมมาตรฐาน	3.66	.729	สำคัญมาก
3. สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน ไม่เป็นสนิม	3.97	.661	สำคัญมาก
4. ล็อคแน่น ปิดสนิท, ช่วยลดเสียง ฝุ่น, ป้องกันน้ำรั่วซึมเข้าบ้าน	4.55	.737	สำคัญมากที่สุด
5. ทนแรงกระแทกและขูดขีด	3.66	.735	สำคัญมาก
6. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย	3.24	.775	สำคัญปานกลาง
รวม	3.87	0.76	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.15 ให้เห็นว่า โดยภาพรวมถูกค่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่าข้อที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ล็อคแน่น ปิดสนิท, ช่วยลดเสียง ฝุ่น, ป้องกันน้ำรั่วซึมเข้าบ้าน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ วัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ส่วนข้อที่ถูกค่าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 4.16 ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของ
ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	การตัดสินใจซื้อประตู/หน้าต่าง		
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56	.630	สำคัญมากที่สุด
2. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	4.18	.666	สำคัญมาก
3. มีราคาพิเศษในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.07	.988	สำคัญมาก
4. มีราคาที่สามารถต่อรองได้	3.87	.646	สำคัญมาก
5. มีการให้เครดิต	2.07	.622	สำคัญน้อย
รวม	3.68	0.71	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมเนียมสำเร็จรูป ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่าข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$) รองลงมา คือ มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) ส่วนข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีโครงการผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิตในระดับน้อย ($\bar{X}=2.07$)

ตารางที่ 4.17 ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อประตู/หน้าต่าง		
	($\bar{X}$)	S.D..	ระดับความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จัก	4.31	.537	สำคัญมากที่สุด
2. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.02	.603	สำคัญปานกลาง
3. มีทางเข้า-ออกสะดวก	3.20	.785	สำคัญปานกลาง
4. มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	2.71	.781	สำคัญปานกลาง
5. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.59	.723	สำคัญมาก
รวม	3.36	0.69	สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่าข้อที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายเป็นที่รู้จัก ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ส่วนข้อที่ถูกค่าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$)

ตารางที่ 4.18 ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อประตู/หน้าต่าง		
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.31	.981	สำคัญมากที่สุด
2. มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ โบชัวร์	3.71	.710	สำคัญมาก
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.35	.861	สำคัญปานกลาง
4. มีการสาธิตแสดงการใช้งานจากสินค้าตัวอย่าง	4.12	.918	สำคัญมาก
รวม	3.87	.87	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่าข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่างๆในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ มีการสาธิตแสดงการใช้งานจากสินค้าตัวอย่างในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 4.19 ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของ
ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	การตัดสินใจซื้อประตู/หน้าต่าง		
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีการให้บริการสื่อสารที่รวดเร็ว	3.34	.596	สำคัญปานกลาง
2. พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	4.42	.510	สำคัญมากที่สุด
3. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	3.44	.796	สำคัญมาก
4. พนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา	4.74	.552	สำคัญมากที่สุด
รวม	3.99	0.61	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา คือ พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าให้ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) ส่วนข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ พนักงานมีการให้บริการสื่อสารที่รวดเร็วในระดับมากปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$)

ตารางที่ 4.20 ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	การตัดสินใจซื้อประตู/หน้าต่าง		
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า	4.57	.571	สำคัญมากที่สุด
2. มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด	3.18	.518	สำคัญมาก
3. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	2.31	.573	สำคัญปานกลาง
4. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.54	.663	สำคัญมากที่สุด
5. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	3.92	.978	สำคัญมาก
รวม	3.70	0.66	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดที่สุด คือ มีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมา คือ การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.31$)

ตารางที่ 4.21 ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อประตู/หน้าต่าง		
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีแบรนด์ติดตลาด	4.17	.872	สำคัญมาก
2. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3.47	.640	สำคัญมาก
3. บู๊ตตัวอย่างแสดงสินค้ามีการจัดสวยงามโดดเด่น	3.36	.644	สำคัญปานกลาง
4. สินค้าได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น มอก.	3.92	.544	สำคัญมาก
รวม	3.73	0.68	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีแบรนด์ติดตลาด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ สินค้าได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น มอก. ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ บู๊ตตัวอย่างแสดงสินค้ามีการจัดสวยงามโดดเด่นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn สำหรับลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ (Person Correlation)

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ในด้านประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน โดยแบ่งตาม สมมติฐานย่อยดังนี้

1.1: ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการทดสอบ ไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อ H_0 มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงค่าตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิลำเรือรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดโดยจำแนกตาม เพศ

		เพศ		Total	X ²	sig
		ชาย	หญิง			
ประเภทของสี	ขาว	78	73	151	58.461	0.000
	ดำ	26	43	69		
	ชา	143	31	174		
	น้ำตาล	6	0	6		
Total		253	147	400		
ความถี่ในการซื้อ	มาใช้บริการครั้งแรก	75	56	131	15.178	0.002
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	117	40	157		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	46	42	88		
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	15	9	24		
Total		253	147	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล	มัณฑนาการ/ ผู้ออกแบบ	106	12	118	61.782	0.000
	ตัวท่านเอง	90	68	158		
	ผู้อยู่อาศัยในบ้าน	37	57	94		
	พนักงานขาย	20	10	30		
Total		253	147	400		

ตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิลำเรือรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล โดยทดสอบไคสแควร์พบว่า ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล มีค่า sig เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิลำเรือรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน

1.2: ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่าง
 อลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ,
 บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่าง
 อลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ,
 บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่าง
 อลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มี
 อิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ใช้ในการทดสอบ
 สมมติฐาน ประกอบด้วย ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการทดสอบไคส์ สแควร์
 (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อ H_0 มีค่า sig น้อยกว่า
 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงค่าตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

		อายุ				Total	X ²	sig
		ต่ำกว่า 25	25-35	36-45	มากกว่า 45			
ประเภท ของสี	ขาว	0	52	74	25	151	56.385	0.000
	ดำ	3	22	23	21	69		
	ชา	0	30	67	77	174		
	น้ำตาล	0	0	6	0	6		
Total		3	104	170	123	400		
ความถี่ใน การซื้อ	มาใช้บริการครั้งแรก	3	44	63	21	131	36.157	0.036
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	0	24	66	67	157		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	0	29	32	27	88		
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	0	7	9	8	24		
Total		3	104	170	123	400		
บุคคลที่มี อิทธิพล	มันชนาการ/ ผู้ออกแบบ	0	15	43	60	118	111.361	0.000
	ตัวท่านเอง	0	36	66	56	158		
	ผู้อยู่อาศัยในบ้าน	0	44	50	0	94		
	พนักงานขาย	3	9	11	7	30		
Total		3	104	170	123	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, บุคคลที่มีอิทธิพลและความถี่ในการซื้อ โดยทดสอบไคสแควร์ พบว่า ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล มีค่า sig เท่ากับ 0.000, 0.036 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

1.3 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ประดูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ประดูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประดู หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการ ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อประดูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน ประกอบด้วย ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อ H_0 มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงค่าตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่าง
อคูมเนียมสำเร็จรูป

		การศึกษา				Total	X ²	sig
		ต่ำกว่าป. ตรี	ป.ตรี	ป.โท	สูงกว่า ป.โท			
ประเภท ของสี	ขาว	86	33	32	0	151	125.536	0.000
	ดำ	17	52	0	0	69		
	ชา	41	124	5	4	174		
	น้ำตาล	6	0	0	0	6		
Total		150	209	37	4	400		
ความถี่ใน การซื้อ	มาใช้บริการครั้งแรก	71	57	0	3	131	48.653	0.000
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	51	91	15	0	157		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	20	49	18	1	88		
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	8	12	4	0	24		
Total		150	209	37	4	400		
บุคคลที่มี อิทธิพล	มีงานทำ/ผู้ ออกแบบ	35	79	1	3	118	71.653	0.000
	ตัวทำเอง	55	90	12	1	158		
	ผู้อยู่อาศัยในบ้าน	54	19	21	0	94		
	พนักงานขาย	6	21	3	0	30		
Total		150	209	37	4	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประตุน้ำต่างอคูมเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, บุคคลที่มีอิทธิพล และ ความถี่ในการซื้อ โดยทดสอบไคสแควร์ พบว่า ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล มีค่า sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มี การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอคูมเนียม

สำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

1.4: ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อ H_0 มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงค่าตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิตามสำเร็จรูป

		อาชีพ				Total	X ²	sig
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว			
ประเภทของสี	ขาว	49	1	24	77	151	109.757	0.023
	ดำ	24	0	27	18	69		
	ชา	3	4	128	39	174		
	น้ำตาล	0	0	6	0	6		
Total		76	5	185	134	400		
ความถี่ในการซื้อ	มาใช้บริการครั้งแรก	23	0	60	48	131	11.284	0.257
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	31	1	75	50	157		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	17	4	38	29	88		
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	5	0	12	7	24		
Total		76	5	185	134	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล	มันทานการ/ผู้ออกแบบ	0	0	93	25	118	34.297	0.000
	ตัวท่านเอง	30	4	63	61	158		
	ผู้อาศัยในบ้าน	40	0	12	42	94		
	พนักงานขาย	6	1	17	6	30		
Total		76	5	185	134	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิตามสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลโดยทดสอบไคสแควร์ พบว่า ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล มีค่า sig เท่ากับ 0.023 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิตามสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, บุคคลที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ความถี่ในการซื้อ มีค่า sig เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน
ประจักษ์ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

1.5: ผู้บริโภคที่มี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน
ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้
ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี,
ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี,
ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนยสำเร็จรูป ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
ประกอบด้วย ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-
Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อ H_0 มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 ผล
การทดสอบสมมติฐานแสดงค่าตาราง ดังต่อไปนี้



*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอู๋นิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล โดยทดสอบไคสแควร์ พบว่า ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล มีค่า sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอู๋นิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน ประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอู๋นิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน 1) คุณสมบัติ 2) ประเภทสิ่งปลูกสร้าง 3) จุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โดยแบ่งตาม สมมติฐานย่อยดังนี้

4.2.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอู๋นิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติ ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอู๋นิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอู๋นิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอู๋นิยมสำเร็จรูป ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ 2) ประเภทสิ่งปลูกสร้าง 3) จุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า ที่ sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม
การเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป Lynn ในด้านคุณสมบัติ

ปัจจัยทางการตลาด (คุณสมบัติ)		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	ภาพรวม	0.170	0.024	ความสัมพันธ์กันต่ำ
ด้านราคา	ภาพรวม	0.181	0.000	ความสัมพันธ์กันต่ำ
การจัดจำหน่าย	ภาพรวม	0.131	0.036	ความสัมพันธ์กันต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม	0.216	0.020	ความสัมพันธ์กันต่ำ
บุคลากร	ภาพรวม	0.156	0.041	ความสัมพันธ์กันต่ำ
กระบวนการให้บริการ	ภาพรวม	0.271	0.000	ความสัมพันธ์กันต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	ภาพรวม	0.283	0.000	ความสัมพันธ์กันต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ด้านราคา โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร โดยรวมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัด

จำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้าน คุณสมบัติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.283 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4.2.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านประเภทสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านประเภทสิ่งปลูกสร้าง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านประเภทสิ่งปลูกสร้าง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ 2) ประเภทสิ่งปลูกสร้าง 3) จุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า ที่ sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม
การเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในด้านประเภสิ่งปลูกสร้าง

ปัจจัยทางการตลาด(ประเภสิ่งปลูกสร้าง)		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	ภาพรวม	0.344	0.031	ความสัมพันธ์ กันปานกลาง
ด้านราคา	ภาพรวม	0.416	0.036	ความสัมพันธ์ กันปานกลาง
การจัดจำหน่าย	ภาพรวม	0.366	0.020	ความสัมพันธ์ กันปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม	0.453	0.000	ความสัมพันธ์ กันปานกลาง
บุคลากร	ภาพรวม	0.482	0.000	ความสัมพันธ์ กันปานกลาง
กระบวนการให้บริการ	ภาพรวม	0.314	0.000	ความสัมพันธ์ กันปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	ภาพรวม	0.435	0.000	ความสัมพันธ์ กันปานกลาง
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านประเภสิ่งปลูกสร้าง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านประเภสิ่งปลูกสร้าง โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.344 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านประเภทสิ่งปลูกสร้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.453 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านประเภทสิ่งปลูกสร้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.314 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิดภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านประเภทสิ่งปลูกสร้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.435 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

4.2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิดภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านจุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิดภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านจุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิดภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านจุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ 2) ประเภทสิ่งปลูกสร้าง 3) จุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าที่ sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในด้านจุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด(จุดประสงค์)		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	ภาพรวม	0.343	0.035	ความสัมพันธ์ ก้นปานกลาง
ด้านราคา	ภาพรวม	0.416	0.037	ความสัมพันธ์ ก้นปานกลาง
การจัดจำหน่าย	ภาพรวม	0.366	0.020	ความสัมพันธ์ ก้นปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม	0.453	0.000	ความสัมพันธ์ ก้นปานกลาง
บุคลากร	ภาพรวม	0.482	0.000	ความสัมพันธ์ ก้นปานกลาง
กระบวนการให้บริการ	ภาพรวม	0.314	0.000	ความสัมพันธ์ ก้นปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	ภาพรวม	0.456	0.000	ความสัมพันธ์ ก้นปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านจุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านจุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.343 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในด้านจุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.456 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.30 จำนวนความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ	ระดับของปัญหาของการตัดสินใจซื้อประตูหน้าต่าง
	จำนวนความถี่
1. มีรูปแบบสินค้าไม่หลากหลาย	96
2. สีของสินค้าที่มีให้เลือกไม่หลากหลาย	48
3. พนักงานขายแนะนำไม่ตรงตามความต้องการของท่าน	20
4. พนักงานขายอธิบายไม่ชัดเจนและเข้าใจยาก	
5. ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	11
6. บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา	
7. ไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	
8. พนักงานขายไม่มีความเอาใจใส่กับลูกค้า	
รวม	175

ตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดกับข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความสำคัญ 4 ข้อทั้งหมดจำนวน 175 คน คือ รูปแบบสินค้าที่มีให้เลือกยังไม่หลากหลาย ในระดับสูงที่สุด (จำนวน 96 คน) รองลงมา คือ สีของสินค้าที่มีให้เลือกไม่หลากหลาย รองลงมาคือ พนักงานขายแนะนำไม่ตรงตามความต้องการของท่าน และรองลงมา คือ พนักงานขายอธิบายไม่ชัดเจนและเข้าใจยาก



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn รวมถึงศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn โดยประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าประเภทอูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ซื้อสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรดผ่านโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประดูหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn สำหรับลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.75 เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทงานก่อสร้างออกแบบเชิงสถาปนิก ซึ่งเพศชายให้ความสนใจที่มากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้ามีอายุระหว่าง 36-45 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-35 ปี กลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงวัยกลางคนทั้งนี้ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าไปติดตั้งเองได้ และรวดเร็วจึงทำให้กลุ่มวัยกลางคนมีร้อยละที่สูงที่สุด โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5

ข้อมูลผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่ มากที่สุดคือตัวลูกค้าเอง ร้อยละ 40 เนื่องจากตัวลูกค้าในปัจจุบันง่ายในการหาข้อมูล การรีวิวกลุ่มลูกค้าหลังจากใช้สินค้า รวมถึงการสอบถามข้อมูลจากพนักงานโดยตรงทำให้ได้คำตอบทันที ง่ายต่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปสีขามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพราะเป็นสีที่มีราคาที่ถูกที่สุด และได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบันและส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปเป็นบานเลื่อน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันทดแทนบานไม้แบบบานเปิด ลูกค้าเลือกซื้อประตูหน้าต่างเพื่อนำไปสร้างบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากคุณสมบัติแข็งแรงและความทนทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 สำหรับสถานที่ลูกค้าเลือกซื้อประตูบานเลื่อนนั้นพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อจากโกลบอลเฮาส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งมีเป้าหมายในการซื้อเพื่อต่อเติมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีความถี่ในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปมากที่สุด คือ มาใช้บริการเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 39.3

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป พิจารณาดังปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุด คือ ล็อกแน่น ปิดสนิท, ช่วยลดเสียง ฝุ่น, ป้องกันน้ำรั่วซึมเข้าบ้านในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา พบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้

ความสำคัญสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษาความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีแอร์ปรับอากาศ

ซึ่งจากผลปัจจัยทางการตลาด 7 ประการที่ถูกค่าให้ความสนใจมากที่สุดสามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้ายังคงคำนึงถึงคุณภาพของตัวสินค้าและคุณสมบัติเป็นประการแรกเสมอแต่ราคาต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าในแต่ละระดับซึ่งหมายถึงลูกค้าสามารถจ่ายสินค้าในราคาที่แพงได้หากสินค้ามีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าและคุณสมบัติที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าได้ และขาดไม่ได้เลยสินค้าต้องมีนักขายหรือผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการสอบถามพนักงานขายมากกว่ารวมทั้งการบริการส่งสินค้าที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นในส่วนเสริมคือที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอต่อลูกค้าในการเข้าใช้บริการและการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปในด้านประเภทของสี, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ในด้าน คุณสมบัติ, ประเภทของสิ่งปลูกสร้าง, จุดประสงค์ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

พฤติกรรมเลือกซื้อ	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน		หมายเหตุ
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	
เพศ				
- ประเภทของสีประตูหน้าต่าง	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ความถี่ในการซื้อ	.002	✓		ปฏิเสธ H_0
- บุคคลที่มีอิทธิพล	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
อายุ				
- ประเภทของสีประตูหน้าต่าง	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ความถี่ในการซื้อ	.036	✓		ปฏิเสธ H_0
- บุคคลที่มีอิทธิพล	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
ระดับการศึกษา				
- ประเภทของสีประตูหน้าต่าง	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ความถี่ในการซื้อ	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- บุคคลที่มีอิทธิพล	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
อาชีพ				
- ประเภทของสีประตูหน้าต่าง	.023	✓		ปฏิเสธ H_0
- ความถี่ในการซื้อ	.257	✓		ปฏิเสธ H_0
- บุคคลที่มีอิทธิพล	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน				
- ประเภทของสีประตูหน้าต่าง				
- ความถี่ในการซื้อ	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- บุคคลที่มีอิทธิพล	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
	.000	✓		ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมเลือกซื้อประตู/หน้าต่างสำเร็จรูป

พฤติกรรมเลือกซื้อ	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน		หมายเหตุ
		มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	
คุณสมบัติของประตูหน้าต่าง				
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.024	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านราคา	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.020	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านบุคลากร	.041	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
ประเภทสิ่งปลูกสร้างของประตูหน้าต่าง				
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.031	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านราคา	.036	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านบุคลากร	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
จุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อประตูหน้าต่าง				
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.035	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านราคา	.037	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.020	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านบุคลากร	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.000	✓		ปฏิเสธ H_0
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.000	✓		ปฏิเสธ H_0

อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายดังนี้

ด้านผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เห็นได้ว่า ลูกค้ายิ่งมีอายุมากขึ้นและระดับการศึกษาที่สูง มักมีการคิดวิเคราะห์ในการเลือกสินค้าที่มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการดีไซน์การออกแบบ ความสวยงาม มากกว่าการพิจารณาเพียงแค่ราคาสินค้าและโปรโมชั่นของสินค้าเท่านั้น รวมถึงระยะเวลาที่ใช้สินค้าและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนก็เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในการตัดสินใจใช้จ่ายเงินของลูกค้า สินค้าที่มีการใช้งานบ่อยครั้งอย่างประตูและหน้าต่างลูกค้ามักมีความสนใจในเรื่องคุณสมบัติความแข็งแรง ทนทานมาก ประกอบกับถ้าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงการตัดสินใจในเรื่องคุณภาพก็สูงขึ้นเช่นกัน มักจะสามารถลงทุนที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีมาใช้งาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นค่านิยมของลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:130) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขงยุทธ ดิถีวัฒนา (2551) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมทั้งสิ้นและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประตูและหน้าต่างเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญของตัวบ้านซึ่งจำเป็นต้องมีการเลือกอย่างพิถีพิถัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องอยู่คงทนถาวรกับตัวบ้าน อีกทั้งการระบายอากาศภายในบ้านเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ บ้านที่มีการระบายและถ่ายเทอากาศได้ดี มีการเจาะช่องเปิดของหน้าต่างในตำแหน่งและทิศทางที่เหมาะสม จะช่วยให้เกิดภาวะของความน่าสบายภายในบ้าน ดังนั้น การให้ความสำคัญในเรื่องของบานประตูและหน้าต่าง ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรละเลยสำหรับการสร้างบ้าน ด้วยเหตุนี้ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินโชติ ลิ้มธนาคม (2547) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่ก่อสร้างอาคารสถานที่ราชการเห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการขาย พนักงาน ภายนอก และด้านกระบวนการจัดการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าพบเจอและอยากให้มีการดำเนินการแก้ไขโดยด่วน โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าที่มีให้เลือกยังไม่หลากหลาย สูงที่สุด เช่น สีซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าสำเร็จรูปให้ลูกค้าเลือก เพียง 2 สีคือสีขาวและสีเทา ซึ่งควรมีสีอื่นต่าง ๆ ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเลือกตกแต่งได้ รวมถึงประเภทของสินค้าที่ยังไม่หลากหลายยังคงรูปแบบเดิม ๆ ควรที่จะเพิ่ม 2 ประเภทขึ้นไปในสินค้า 1 ชุด เช่น ช่องแสงและบานเลื่อน เป็นต้น รองลงมาคือพนักงานขายให้คำแนะนำไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนข้อที่ลูกค้าซึ่งลูกค้าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนะนำความแตกต่างสินค้า ความเหมาะสมในการใช้งานของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่พนักงานขายทำการเสนอขายโดยไม่รับฟังความต้องการของลูกค้าจึงทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดและไม่เข้าใจกันมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะพนักงานถูกกดดันเรื่องยอดขายเกินไปในการขายจึงแสดงออกมาค่อนข้างชัดเจนในส่วนของการเสนอสินค้าคู่แข่ง การพยายามปิดการขายเฉยทันที รวมถึงการดึงลูกค้าออกจากสินค้าคู่แข่งเป็นต้น จึงทำให้ลดความน่าเชื่อถือ รวมถึงทำให้สินค้าที่ดีดูเปลี่ยนไปได้ ส่วนสิ่งที่ลูกค้าพบเจอปัญหาน้อยที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการทดสอบสมมติฐาน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี ความแข็งแรง ทนทาน ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในเรื่องของความแข็งแรง ทนทาน เป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน

2. ด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรจะกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปให้

เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ และควรมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ทุกกลุ่ม

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดกับทำเลที่ตั้งสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จัก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรจะมีจัดหาสาขาสาขาที่มีความโดดเด่นสะดุดตาและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรจะมีจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์โปรโมชันรวมถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ อย่างชัดเจนทั่วถึงและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้าและเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

5. **ด้านบุคลากร** ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดกับพนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษามีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อีกทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดกับมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรมีการเพิ่มความสามารถในการจัดส่ง หารอบพ่วงส่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มที่ ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น ออก จัดเตรียมอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นและใช้งานบ่อยให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการขนย้ายสินค้าให้ลูกค้า

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญสูงที่สุดมีแบรนดิติดตลาด ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรรักษาภาพพจน์ของบริษัทและมุ่งเน้นสร้างชื่อเสียงที่ดีทางด้านคุณภาพสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า ให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค จะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้ารายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากที่อื่น ๆ เพื่อได้ทราบความเหมือนและความแตกต่างในความคิดเห็นที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเรื่องช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่า ช่องทางใดที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนด กลยุทธ์ด้านช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรณีการ ฎู่ประเสริฐ. พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้. กรุงเทพฯ :ไทย
วัฒนาพานิชย์, 2552.
- _____. จิตวิทยาผู้บริโภค.ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.
http://www.bangkokbiznews.com/2007/02/12/WW02_0203_news.php?newsid=58515 (8 ตุลาคม 2554)
- การ์เดียน-อาซาฮี. การตลาดภาคมองต่างมุม.ผู้จัดการ
<http://gotomanager.com/news/chart.aspx?id=8893>, 2558.
- กุนทลี เวชสาร. การวิจัยตลาด.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กรุงเทพ.สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (ออนไลน์) แหล่งที่มา
http://www.tdri.or.th/reports/unpublished/survey/c_5.pdf, 2558.
- จารุวรรณ เจริญสุข.พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้. กรุงเทพฯ :
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- จิราภรณ์ สังข์ทอง. อุตสาหกรรมกระจก.กรุงเทพ : วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพจำกัด
(มหาชน), 2537.
- เจนจิรา พรหมวันดี.ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาสารคาม : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, 2557.
- ฉัตรชัย ประเสริฐนารัตน์.พฤติกรรมในการเลือกวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).เชียงใหม่ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2556.
- ชาญชัย ลีวนิชย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย.
เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ส่วนควบคุมอาคารและผังเมือง.เอกสารจำนวนผู้ขออนุญาตก่อสร้างภายในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่. เชียงใหม่ : เทศบาลนครเชียงใหม่, 2549.

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์, 2550.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนระบบการแข่งขันตาม
โครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกื้อหนุนต่อการส่งออก. 2551.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : คณะครู
ศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2549.
- นพพร อาชามาส. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจกระจกตกแต่งในจังหวัดลำปาง
กรณีศึกษาบริษัทหุณหะแสงจำกัด. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- นวลมณี มัดจูปะ. ชุดหนังสือกระจก. http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet7/kku_25.htm, 2558.
- นิตา สุราสา. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกของบริษัทในนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัย (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- บริการข้อมูลวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีวัสดุแก้ว. อุตสาหกรรมแก้วและกระจก.
แหล่งที่มา <http://www.mtec.or.th/th/research/GSAT/Glassweb/industry.html>, 2549.
- บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้จำกัด. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีดา โพธิ์สุวรรณ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัด
นครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557.
- ผณิตรา ตันตระกูล. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
สุภัณฑ์กระเบื้องในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- พรรณชลัท สุริโยธิน. วัสดุและการก่อสร้าง. ชุดหนังสือกระจก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.
- มยุรี คำใจ. ผู้ช่วยฝ่ายบริหาร. จ.ก. กิตติคำวัสดุภัณฑ์ (1992). สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2549.
- รสริน บุญเฉลียว. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีวีซีเพื่อจำหน่าย
ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้า
แบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. www.stat.bora.dopa.go.th/stat/ : ออนไลน์, 2557.

วสุไตร ทิพย์พสุ. กรรมการผู้จัดการห.จ.ก.กิตติคำวสุภัณฑ์ (1992). สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2549.

วิทยา ด้านธำรงกุล. การบริหาร (Management). กรุงเทพฯ : เซอร์คเวฟเอ็ดดูเคชั่น, 2553.

ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการประเมิน. (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554:248.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์, 2541.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2551.

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

Kotler, Philip. **Marketing management analysis, planning, implementation and control. 9th Ed.** New Jersey: A Simon & Schuster Company, 2008

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย อรรถพล ฟูไฟ

วัน/เดือน/ปีเกิด 8 สิงหาคม 2533

สถานที่เกิด จังหวัดเชียงใหม่

ที่อยู่ 37/7 ตำบลบ้านโป่ง อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ 50190

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2556 บริษัท : Dtac เขตภาคเหนือที่อยู่บริษัท: สาขาเชียงใหม่
ตำแหน่ง : Sale SME
พ.ศ. 2557-2558 บริษัท: ธรรมสรณ์กรุ๊ป จำกัด
ตำแหน่ง Area Manager Modern Trade เขตภาคเหนือ

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2552 หลักสูตรประกาศนียบัตรมัธยมศึกษา
วิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์
กาวิละ วิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2556 หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน Senior Area Manager & Senior Technical Advisor



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป
Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับนี้จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ดังนั้นจึงขอความกรุณากรอกแบบสอบถามที่เป็นจริงให้ครบทุกข้อ การนำเสนอและนำเสนอผลในภาพรวมการตอบแบบสอบถามจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียใดๆ แก่ท่านและถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะกรณีศึกษาวิจัยเท่านั้น
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 25 – 35 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี (ระบุ.....)

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

() รับราชการ

() รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 80,000 บาท

☐ 80,001 – 100,000 บาท

☐ 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. ท่านเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn จากร้านค้าปลีกแหล่งใดมากที่สุด

☐ 1. โฮมโปร

☐ 2. โกลบอลเฮาส์

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ของท่านมากที่สุด

☐ 1. มั่นทนการ/ผู้ออกแบบ

☐ 2. ตัวท่านเอง

☐ 3. ผู้อยู่อาศัยในบ้าน (เช่น สามี ภรรยา ลูก พ่อแม่)

☐ 4. พนักงานขาย

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn สีใดเป็นลำดับแรก

☐ 1. ขาว

☐ 2. เงิน

☐ 3. ดำ

☐ 4. ชา

☐ 5. น้ำตาล

☐ 6. อื่นๆ.....

4. ท่านเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ประเภทใด มากที่สุด

☐ 1. บานเลื่อน

☐ 4. บานเปิด

☐ 2. บานสวิง

☐ 5. บานกระทุ้ง

☐ 3. รางแขวน

☐ 6. ช่องแสง

5. ประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัยที่ท่านซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ไปใช้

☐ 1. บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด

☐ 2. ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม

☐ 3. คอนโด

☐ 4. ตึกแถว/อาคารพาณิชย์/อาคาร

สำนักงาน

☐ 5. โรงแรม รีสอร์ท

☐ 6. อื่นๆ

6. ท่านคำนึงถึงคุณสมบัติใดเป็นอันดับแรก ในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn

☐ 1. แข็งแรง ทนทาน

☐ 2. เลื่อนหรือเปิดง่าย

☐ 3. ติดตั้งง่าย สะดวก รวดเร็ว

☐ 4. ราคาเหมาะสม

☐ 5. ดีไซน์สวยงาม ทันสมัย

☐ 6. มีโปรโมชันน่าสนใจ

☐ 7. ล็อกแน่น ปิดสนิท

☐ 8. ชื่อเสียงของตราสินค้า

7. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป Lynn ไปทำอะไร

- ☐ 1. ซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย ☐ 2. สร้างบ้าน/อาคารใหม่

8. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสเข้าเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทาง

โกลบอลเฮาส์และโฮมโปร บ่อยเพียงใด

- ☐ 1. มาใช้บริการครั้งแรก ☐ 2. มาใช้บริการครั้งที่ 2 ☐ 3. ใช้บริการ 3-6 ครั้ง
☐ 4. ใช้บริการ 7-10 ครั้ง ☐ 5. ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องตามระดับความสำคัญจากปัจจัยในการเลือกซื้อ

ประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปLynn

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. วัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี					
2. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยคุตรามมาตรฐาน (เช่น มอก.)					
3. สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน ไม่เป็นสนิม					
4. ล็อคแน่น ปิดสนิท ,ช่วยลดเสียง ฝุ่น,ป้องกันน้ำรั่วซึมเข้าบ้าน,ป้องกันแสงยูวี					
5. ทนแรงกระแทกและบุดขีด					
6. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
ด้านราคา (Price)					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ					
9. มีราคาพิเศษในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก					
10. มีราคาที่สมารถต่อรองได้					
11. มีการให้เครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
12. ทำเลที่ตั้งสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จัก					
13. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
14. มีทางเข้า-ออกสะดวก					
15. มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
16. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่างๆ					
18. มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ โบชัวร์					
19. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ					
20. มีการสาธิตแสดงการใช้งานจากสินค้าตัวอย่าง					
ด้านบุคลากร (People)					
21. พนักงานมีการให้บริการสื่อสารที่รวดเร็ว					
22. พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า					
23. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ					
24. พนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
25. มีแบรนด์ติดตลาด					
26. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จัก					
27. บูธตัวอย่างแสดงสินค้ามีการจัดสวยงามโดดเด่น					
28. สินค้าได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น มอก					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
29. มีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า					
30. มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด					
31. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ					
32. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย					
33. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าปัญหาใดบ้างเกี่ยวกับประตุน้ำต่างอุทกนิเวศสำเร็จรูปที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาจัดลำดับ ปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียงจากมากไปน้อย 5 อันดับแรกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ปัญหาของการตัดสินใจซื้อ
1.	มีรูปแบบสินค้าไม่หลากหลาย
2.	สีของสินค้าที่มีให้เลือกไม่หลากหลาย
3.	พนักงานขายแนะนำไม่ตรงตามความต้องการของท่าน
4.	พนักงานขายอธิบายไม่ชัดเจนและเข้าใจยาก
5.	ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
6.	บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา
7.	ไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม
8.	พนักงานขายไม่มีความเอาใจใส่กับลูกค้า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้