

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะลูมิเนียมสำเร็จรูปในจังหวัดจันทบุรี

### The Factor That Influence on Consumer's Decision for Buying Precast Aluminum Product to Use in Houses in Chanthaburi Province

ภิรมณ์พร หลวงไผ่ชัยกุล

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออะลูมิเนียมสำเร็จรูปติดตั้งในบ้านในจังหวัดจันทบุรี โดยผ่านสถานประกอบการ การร้านค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 206 คน มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูปพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูหน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูปประเภทบานกระทุ้งมากที่สุด และเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จที่ โกลบอลเฮาส์ มีความต้องการซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูป พบว่า ซ่อมแซมบ้านมากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปคือมีคุณสมบัติแข็งแรงบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปคือตัวผู้ซื้อและส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูป พบว่า ง่ายต่อการติดตั้งมากที่สุด

3. จากการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพื่อประเมินว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอะลูมิเนียม ได้ผลลัพธ์ว่าจะแนบเฉลี่ยการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูป อันดับหนึ่ง คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และอันดับสุดท้ายคือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ค้าส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางพฤติกรรมในการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูปในร้านค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ค้ามีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูป ในร้านค้าอะลูมิเนียมจังหวัดจันทบุรีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ABSTRACT

The objective of this research is to study about the factor that influence on consumer's decision for buying precast aluminum product to use in houses, in Chanthaburi province, and the field of study is the precast aluminum product store in Chanthaburi province.

The sample are 385 consumers who buy precast aluminum product in Chanthaburi Province. Questionnaires were used as the research tool. The statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics including Independent Sample t-Test and One-Way ANOVA at the statistically significant level of 0.05.

1. The total of 385 sample. The majority of sample is male, there are 206 persons, range of age are more than 46 years old, the majority of education is bachelor degree, they have their own business, and the range of average income is 35,001 – 45,000 bath per month.

2. According to the study of consumer behavior on buying precast aluminum product to fix up the door and window, we found that a majority group of consumers is “working age”, and the type of precast aluminum product that were chosen most is “Casement window/door”, and usually the consumers would buy products from “Global House”. the reason of buying is to fix up the house. In addition, the analysis found that, the factor that influence on consumer's decision for buying precast aluminum product is “solid and durable”. The person that influence on consumer's decision is “consumer theirselves”, and reason for choosing precast aluminum product is “convenient for using”.

3. According to an analysis of the factor that influence on consumer's decision for buying precast aluminum product in general, through the data that we collected from a sample about consumer focus. results show that, the first is after-buying behavior of customer; the second is seeking information to compare before buying; and the third is feelings of demand.

4. The results of hypothesis testing shows that a demography factor is effect to consumer's behavior for buying casement window/door type of precast aluminum product, and the statistically significant at level of 0.05, that is according with the hypothesis; and a consumer's behavior factor indicate that customers have a different behavior on buying casement window/door type of precast aluminum product at aluminum product store in Chanthaburi province, and the result shows that the statistically significant at level of 0.05, that is according with the hypothesis.

## บทนำ

ปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจสินค้าประเภทสำเร็จรูปทำให้ในทุกจังหวัดของแต่ละภูมิภาคมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการก่อสร้างที่มีลักษณะเป็น โครงการที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการกระจายตัวของธุรกิจและที่อยู่อาศัย ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ในทุกจังหวัดของแต่ละภูมิภาคเกิดการขยายตัวเป็นวงกว้าง มีสภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างคล่องตัว เกิดการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โครงการใหญ่หลายโครงการที่เพิ่มมากขึ้น ตามแผนการขยายตัวของเศรษฐกิจของภาครัฐบาลตามไปด้วย

จากขยายตัวของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่งผลทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทผลิตสินค้าสำเร็จรูป เกิดการแข่งขันการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงและมีการขยายตัวทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิต (วิทยาด้านธรรมาภิบาล, 2553) ตัวอย่างเช่น ในอดีตบ้านเรือนใช้วัสดุมาจากไม้เพราะเป็นสิ่งที่หาได้ง่าย มีราคาถูก แต่ในปัจจุบันไม้ เป็นทางเลือกรองจากอลูมิเนียมสำเร็จรูปเพราะไม่มีข้อจำกัด คือ ไม้เป็นสิ่งที่หาได้ยากและมีราคาสูง อายุการใช้งาน ไม่ยืดหยุ่น มีการผุพังไปตามกาลเวลา การขีดดดัดความสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง การดูแลรักษายาก และยังมีการผุพังจากสิ่งมีชีวิตที่กัดกินไม้นั้นก็คือปลวก ซึ่งจากข้อจำกัดเหล่านี้ ประกอบกันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้อะลูมิเนียมสำเร็จรูปเข้ามาทดแทนการใช้ไม้ เป็นวัสดุในการก่อสร้าง เนื่องจากอะลูมิเนียมสำเร็จรูปเป็นวัสดุพิเศษที่มีคุณสมบัติเด่นหลายประเภท คือ แข็งแรง ทนทาน ความหนาแน่นน้อยน้ำหนักเบา ยึดตัวได้ง่าย มีความเหนียวมากทนทานต่อการ เกิดสนิมและการกัดกร่อนในสภาวะอากาศปกติ ได้ดีมาก และกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับงานก่อสร้างสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมก่อสร้างในปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงได้เปลี่ยนแปลงพร้อมๆ กับการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อม ทางการตลาด กล่าวคือ การจำหน่ายในช่องทางวัสดุ, โกลบอลเฮาส์ ร้านขายอะลูมิเนียมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นไปโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และมีความรู้ทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่เป็นสังคมสมัยใหม่ที่มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกก่อสร้างส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปเป็นอย่างมาก รวมทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาจัดการตกแต่งและซ่อมแซมบ้านด้วยตนเองมากขึ้น จึงทำให้สินค้าประเภทประตูหน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูปในจังหวัดจันทบุรีมีความต้องการสูงขึ้น มีการก่อสร้างที่พักอาศัย คอนโด หอพัก เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้จำหน่ายแต่ละบริษัทที่มีความสนใจ และก้าวเข้ามาแข่งขันสินค้าด้านประตูหน้าต่างอะลูมิเนียมเป็นจำนวนมากและมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดและจูงใจลูกค้าให้หันกลับมาใช้บริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการศึกษาแต่ยังคงค่อนข้างจำกัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างละเอียด และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรงจึงทำให้การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละองค์กรมีความคลาดเคลื่อนกับความต้องการของผู้บริโภคสูง จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากระจกอะลูมิเนียมสำเร็จรูปในจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาปรับเปลี่ยน สินค้า บริการ และ องค์กรให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมและให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะลูมิเนียมสำเร็จรูปติดตั้งในบ้านของลูกค้าในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะลูมิเนียมติดตั้งในบ้านของลูกค้าในจังหวัดจันทบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

นิตยาพร เสมอใจ ( 2550, หน้า46) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปในจังหวัดจันทบุรี ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน งานวิจัยนี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยทำการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ได้แก่ เลือกสถานที่สำหรับการศึกษาโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจงเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วย Independent sample t-test การวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 1. ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการทั้งหมด 385 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 206 คน เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทงานก่อสร้างออกแบบเชิงสถาปนิกซึ่งเพศชายให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้ามีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 151 คน กลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงวัยกลางคนทั้งนี้ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เอง โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 245 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 216 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 99 คน

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ฟูไฟ (2560) ซึ่งได้รายงานผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบ Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.75 เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทงานก่อสร้างออกแบบเชิง สถาปนิก ซึ่งเพศชายให้ความสนใจที่มากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีอายุระหว่าง 36-45 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-35 ปี กลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงวัยกลางคนทั้งนี้ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าไปติดตั้งเองได้เลย และรวดเร็วจึงทำให้กลุ่มวัยกลางคนมี ร้อยละที่สูงที่สุด โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546), ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2554) และ สุนันทา จันทโรจนา (2554) และเป็นไปตามแนวคิดด้านทฤษฎี ของ Kotler (1997) และ Torrance (1965) กล่าวคือ กล่าวคือบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างกันเมื่อมีอายุมากขึ้นที่จะมีต่อปฏิริยาตอบสนองที่มากขึ้นมากกว่าคนที่มีอายุน้อย เช่นเดียวกับกรณีคนมีครอบครัวหรือคน โสดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า อาจพิจารณาจากตัวเองเป็นหลักและระยะเวลาในการซื้อ ไม่มากนัก ขณะที่คนที่มีครอบครัวแล้วที่ต้องใช้ระยะเวลาที่มากขึ้นในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันต้องพิจารณาถึงครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งต้องได้รับการสื่อสารเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวในการตัดสินใจ รวมถึงต่อการเลือกปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถให้ผลลัพธ์จากการใช้ รวมถึงได้รับการตามมาตรฐานส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพล เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ลึกซึ้งชอบหรือไม่ชอบ แตกต่างตามส่วนบุคคล

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำและมีความแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร ในด้าน เพศ, อายุ, รายได้ และสถานะ

## 2. ข้อมูลผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูปผู้วิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าไปติดตั้งเองได้และรวดเร็วต่อการใช้งาน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จที่โกลบอลเฮาส์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูป พบว่า ซ่อมแซมบ้านมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปคือมีคุณสมบัติแข็งแรงและทนทาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปคือตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูป พบว่า ง่ายต่อการติดตั้งมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ประเสริฐธรรมารัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกวัสดุอุปกรณ์ การก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบ้านเรือนและ ผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 267 ราย โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับบ้านหรือวัสดุอุปกรณ์ ภายในบ้าน เกิดการชำรุดเสียหายที่ไม่มากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ และทำการซ่อมแซมด้วยตนเองแต่กรณีที่ปัญหาดังกล่าวเกินความสามารถที่จะซ่อมแซมเองแล้ว จึงหาช่างที่ชำนาญงานมาซ่อมแซมให้ และการหาช่างซ่อมแซมยังพอหาได้ไม่ถึงกับขาดแคลน ส่วนแนวโน้มการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง บ้านเป็นอันดับแรก โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 2,000 บาท และผู้บริโภคส่วนมากมักเลือกซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด อีกทั้งมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าอย่างใกล้ชิด ส่วนปัจจัยที่พบว่าผลอย่างมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ การมีป้ายแสดงราคาสินค้า แต่กระนั้นผู้บริโภคก็ยังคงต้องการที่จะต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้แล้ว ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างมากขึ้น

## 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปโดยภาพรวม

หากการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอะลูมิเนียมด้านแสวงหาข้อมูล พบว่า อันดับที่ 1 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้จำหน่ายหรือจากพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.451 อันดับ 2 ข้อมูลที่ได้รับจากการใช้สินค้าหลังจากทดลองใช้หรือมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.465 อันดับ 3 ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางโฆษณา สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค หรือ ไลน์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.405 อันดับ 4 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.422 และอันดับสุดท้าย ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากครอบครัวหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านก่อนซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.483

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนพร ศรีวิลาศ (2552) กล่าวว่า บุคคลเหล่านั้นจะซื้อสินค้าแล้ว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงขั้นใช้สินค้า และหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการเสาะหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาจจะเป็นศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจมาพร้อมเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อกระทำการตัดสินใจซื้อบ่อยขึ้นย่อมเรียนรู้จากสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความชำนาญในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (Larson & Billeter, 2013, p.535) และมีจำนวนไม่น้อยที่อาจตัดสินใจด้วยความรู้สึกซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อม มีศักยภาพที่ต่างกันอันเนื่องมาจากระดับการศึกษา (Hsee et al., 2015, p.134) ที่ต่างกันย่อมใช้การพิจารณาตัดสินใจต่างกัน

หากการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอะลูมิเนียมด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า อันดับ 1 เว็บไซต์ของร้านที่สั่งซื้อสินค้าสะดวกสบายหรือไม่ (กรณีสั่งซื้อออนไลน์) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.499 อันดับ 2 มิโปรโมชัน ส่วนลด หรือของแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.453 อันดับ 3 มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุด ในระดับมาก อันดับ 4 สินค้าที่ลูกค้าซื้อ มีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.419 และอันดับสุดท้าย การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.477

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัช ลิวณิชย์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่าต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มี สินค้าพร้อมขายเสมอสินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน รวมทั้งมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย จัดร้านได้สวยงาม มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และไม่คิดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีการจัดรายการ โปร โมชัน ลด แลก แจก แถม

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออะลูมิเนียมสำเร็จรูปติดตั้งในบ้านในจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

#### 1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเป้าหมาย สร้างความสนใจไปที่เพศชาย พัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้าเพศชายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ซื้อได้รับรู้ได้ว่าสินค้ามีความจำเป็นต่อการใช้งาน แข็งแรง ทนทาน มีการป้องกันการโจรกรรม และมีการนำสินค้าเข้ามาแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ในราคาที่ผู้ซื้อพึงพอใจ ในส่วนของเพศหญิงซึ่งอาจจะมีมุมมองความคิดความต้องการที่ต่างจากเพศชาย ผู้ประกอบอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสไตล์ของสินค้าที่ตอบโจทย์ของเพศหญิงมากยิ่งขึ้นจากเดิม เช่น จากกรอบอะลูมิเนียมสำเร็จรูปธรรมดา อาจจะปรับเปลี่ยนเป็นกรอบที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม



## 2.ด้านการแสวงหาข้อมูล

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลที่มีจากเดิมให้ครอบคลุมและทันสมัยในยุคปัจจุบัน และตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลได้ เนื่องจากก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะมีการหาข้อมูลจากร้านค้าที่ขายอะลูมิเนียมสำเร็จรูป ณ จุดขาย และผู้ประกอบการควรปรับปรุงข้อมูล ในสื่อออนไลน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและสะดวกสบายในการหาข้อมูล ในส่วนของเพจหญิงควรมีข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจมากกว่าเพศชายและมีข้อมูลที่ครบถ้วน

## 3.ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเป้าหมายไปที่เพศชายและเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมากยิ่งขึ้น โดยการที่มีสินค้าที่มีคุณสมบัติโดดเด่น ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นต้องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราและให้ประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด และเงื่อนไขของร้านควรจะปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้นเนื่องจากเงื่อนไขของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

## 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเป้าหมายไปที่เพศชายและเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านที่สั่งซื้อสินค้าให้มีระบบที่ได้มาตรฐานและมีความเสถียรมากขึ้น มีการจัดทำโปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถมให้กับลูกค้า สินค้าที่ลูกค้าซื้อ มีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

## 5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เพศชายมีการให้ความสนใจและเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเป้าหมายไปที่เพศชายและเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการเอาใจใส่ลูกค้า ดูแลลูกค้าเสมือนดังเป็นคนในครอบครัว เพื่อการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

## ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1.ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบหรือลวดลายของประตู/หน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูปที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเรื่อง ช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูป เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่า ช่องทางใดที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3.ผู้วิจัยควรศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการการผลิตของอะลูมิเนียมสำเร็จรูปเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีกว่าเดิม

4.ผู้วิจัยควรศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพของอะลูมิเนียมสำเร็จรูปในอนาคตให้มีคุณภาพมาตรฐานมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

## เอกสารอ้างอิง

- สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุ ก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรถพล ฟูไฟ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชาญชัย ลีวนิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตร์ชัย ประเสริฐนารัตน์. (2556). พฤติกรรมการเลือกวัสดุอุปกรณ์ การก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา สุราสา. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกของ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต เอกการ บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนชนญาณัน จันทริวัตรกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก <http://www.sara-dd.com/index.php?option=com>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. วรรณการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท ลูเวตปิโตรเลียม(ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงมณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ประทุม รอดประเสริฐ. 2539. การบริหารโครงการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- ลัษณา สีเหลือง. (2551). การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต เอกการ บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จูปณี สุวรรณจักรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่าง

ยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2548). สวัสดิ์อุตสาหกรรมอะลูมิเนียมกับปัจจัยที่ไม่ควรละสายตา. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน

2562, จาก <https://www.scbeic.com/th>

ดร. กิตติพันธ์ บำรุงชัย. (2552). ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอะลูมิเนียมของไทย. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2562,

จาก <http://www.dpim.go.th/articles/article?catid>