

158.5240

ด 1161

ว. 3

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบ
คอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสกล บรรยงค์เวช

20 ก.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

158.5240

สกล บรรยงค์เวช. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69 อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพมัณฑนากร คิดเป็นร้อยละ 9.0 น้อยที่สุด คือ สถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 5.0 และส่วนใหญ่พักอาศัยประเภททาวเฮาส์ มากสุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยสุดคือบ้านเดี่ยว และชุดห้องพักอาศัย/คอนโดมีเนียมมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.0

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี คือ การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อวิทยุ และการได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการตกแต่งสื่อที่ร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี คือ การให้

ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สี ระบบคอมพิวเตอร์ แรงจูงใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในรายการส่งเสริมการขาย และการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากบ้านใหม่ยังไม่เคยทาสีมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ บ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น ลอกล่อน แตกร้าว สีซีดจาง คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยสุดคือบ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีของบ้านใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.0

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ได้แก่ ด้านสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แต่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95%

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING BEHAVIOR TREND
TOWARD TOA COLOR WORLD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. SAKOL BUNYONGVET

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Sakol Bunyongvet. (2005) *Factor influencing Consumers buying purchasing behavior toward TOA color world in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot. Project Advisor. Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study buying decision behavior toward TOA color world in Bangkok metropolitan area in 5 factors. There are product, promotion, personality and trend of decision behavior. Demographic factors are gender, age, education background and monthly income. The sample of this research is consumer who used TOA color world in Bangkok metropolitan total 400 people. The questioners and the statistical methods are use in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance difference ,analyzed by multiple comparison method type least significant difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient and SPSS program was used for data analysis.

The research revealed that:

1. Mostly , sample are male at 69 % ,aged between 25-34 years old at 54 % and graduates with bachelor degree at 76 % .Moreover most of them work in private companies at 58% and the second, they work as government officer / private officer at 15 % . Third, they work as company owners /private business at 13% and interior designer at 9% and last are architectures at 5 % . Most of them stay at townhouse at 48 %, office building at 20 % and house or pan house / condominiums are in the same level at 16 % .

2. The product factor was found that the attitude toward product advertisement is in good attitude level of promotion factor at mean 3.94. Analysis in each items were found that the consumer had good attitude level toward promotion in recognize of product name though television, printing materials and radio and decoration of window shop.

Attitude level of selling promotion factor is in good level at mean 3.95. Analysis in each items found that the consumer had good attitude level toward discount on TOA color world purchasing, retention of product promotion and lucky draw.

3. The most sample used product because they have the new houses and never painting before at 48.0 % and second , old house and having the problem of colors such as peeling ,cracking ,and pale at 37 % and the last reason is old house and color changing at 15%.

4. Different buying decision behavior has not related to the behavior of buying decision behavior toward TOA color world in Bangkok metropolitan such as cause of product, place to buy and information person at 0.05 statistical significant levels. Different buying decision behavior has related to the behavior of buying decision behavior toward TOA color world in Bangkok metropolitan such as payment of product at 0.05 statistical significant levels.

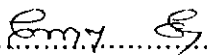
ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบ
คอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสกล บรรยงค์เวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..........

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

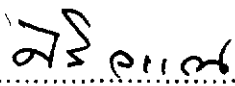
..........

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

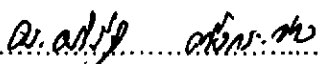
คณะกรรมการสอบ

.......... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

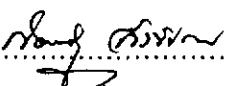
.......... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.......... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.......... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ เป็นกรรมการสอบปากเปล่า พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้การแนะนำการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนๆ นิสิต(X-MBA) รุ่นที่4 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาจนสำเร็จลุล่วงลงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและจดจำความรู้สึกที่ดีที่ได้รับจากเพื่อนนิสิต X-MBA ร่วมรุ่นทุกท่าน สนิทสนมซื่อสัตย์เป็นพิเศษกับน้องก้อง เพื่อนยุทธ พี่เดีย พี่หย่า โดยเฉพาะน้องอุดม ซึ่งเป็นบุคคลที่รักษามาตรฐานของความรักพี่น้องแบบเสมอต้นจรดปลาย และทุกคนในห้องเรียนที่ช่วยเหลือและแชร์ประสบการณ์ร่วมกันตลอด 2 ปี และปีต่อไป ผมประทับใจกับ 5 วัน 4 คืนในการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาที่ประเทศจีน ได้พบกับความจริงทางด้านการตลาดพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อประกอบ การเรียนรู้อย่างเข้มข้นในห้องเรียน ดีมากครับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

สกล บรรยงค์เวช

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	23
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	24
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	30
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	31
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์	35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	39
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	96
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	102
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	14
2	สรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	43
3	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	44
4	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	45
5	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	47
6	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	48
7	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	49
8	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	51
9	แสดงจำนวน และร้อยละปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	59
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์.....	63
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	64
13	สาเหตุที่ทำให้ผู้ที่พักอาศัยครั้งล่าสุดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	65
14	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	66
15	ข้อมูลด้านบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
16	ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ต่อครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	67
17	แสดงข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD).....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจาก เครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนก ตามเพศ.....	69
19	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจาก เครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามอายุ...	70
20	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจาก เครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	71
21	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร จากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
22	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจาก เครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามรายได้..	73
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร จากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	74
24	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตาม อาชีพ.....	76
25	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจาก เครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตาม สถานภาพ.....	77
26	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร จากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตาม ประเภทของสถานที่พักอาศัย.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD).....	79
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบ คอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)	80
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD).....	81
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบ คอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายผู้บริโภค.....	19
3 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
4 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
5 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
7 ขั้นตอนการทำงานของเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD.	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มของการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากกลุ่มประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชียและประเทศไทย ผ่านพ้นช่วงของวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 และในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่ฉลาดขึ้น มีคนจำนวนมากที่แสวงหาสินค้าราคาถูกเป็นประจำ เลือกซื้อสินค้าจากห้างที่มีแคมเปญพิเศษเท่านั้น คอยแต่จะซื้อสินค้าป้ายแดงที่เป็นสินค้าราคาลดพิเศษในแต่ละช่วงเวลา ทำให้กลายเป็นพฤติกรรมใหม่ที่ทำให้แต่ละห้างต้องจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์ BUSINESS THAI โดย สุทธิชัย ทักขนันต์ ฉบับวันที่ 20 กรกฎาคม 2545) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างจากอดีตอย่างชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ พยายามศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบและตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าและบริการแต่ละชนิดที่ตนเองต้องการบริโภคมากขึ้น ละเอียตรอบคอบมากขึ้น ดูแลทุกอย่างและพยายามทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเองมากขึ้น (Do It Yourself) จัดระเบียบชีวิตและวางแผนทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว บางครั้งอาจจะเห็นว่าเลือกซื้อเลือกใช้สิ่งของราคาสูง แต่ความจริงแล้วนั้น เป็นการตัดสินใจเลือกเพื่อมุ่งเน้นความคุ้มค่าจากการใช้ในระยะยาวกับการซื้อสินค้าหรือบริการทุกชนิดและหนึ่งในนั้นคือ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น ชุดห้องพักอาศัยในอาคาร(คอนโดมิเนียม) บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น

ในกระบวนการก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ย่อมต้องมีการตกแต่งเพื่อความสวยงาม ตามรสนิยมของผู้อยู่อาศัยหรือเจ้าของบ้าน ซึ่งต้องใช้ทั้งทฤษฎี ประสบการณ์ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบ รวมถึงเรื่องของ “สีและสีสันทัน” (Paint & Color) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในที่นี้จะกล่าวถึงสีและสีสันทันสำหรับทาอาคารทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจ้าของบ้านมักมีพฤติกรรมในการเลือกเจดสีหลากหลายวิธี เช่น เลือกเจดสีจาก catalogue ของผลิตภัณฑ์สี หรือหนังสือ/นิตยสารออกแบบตกแต่งบ้านต่างๆ และหลังจากเจ้าของบ้านวิเคราะห์จนรู้ความต้องการและพิจารณาเลือกเจดสีเพื่อการตกแต่งบ้านของตนเองแล้ว หลังจากนั้นวิธีที่จะได้มาซึ่งเจดสีที่ตนเองต้องการมีประมาณ 3 วิธี คือ (1) เลือกเจดสีจาก Catalogue ของผลิตภัณฑ์สีหรือที่เรียกว่า “สีเบอร์” ซึ่งภายใน catalogue จะมีจำนวนเจดสีจำกัด (ประมาณ 50 เจดสี) (2) จากวิธีที่ (1) ถ้าไม่มีเจดสีที่เป็นสีเบอร์ตามต้องการ จะเป็นหน้าที่ของช่างสีหรือผู้รับเหมา ซึ่งจะจัดหาซื้อแม่สีมาผสมกับสีขาวจนได้เป็นเจดสีที่เจ้าของบ้านพอใจ ซึ่งวิธีนี้มีข้อเสียในเรื่องความถูกต้องของเจดสี เมื่อต้องผสมสีจำนวนหลายกระป๋องในคราวเดียวเพื่อการทาสีให้เพียงพอทั้งพื้นที่ทั้งหมด และ (3) ปัจจุบัน ช่างสี ผู้รับเหมา เจ้าของ

บ้าน สามารถเลือกเจดสีได้ก็ได้จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ นอกเหนือจากสีเบอร์ดที่ระบุอยู่ใน Catalogue สีต่างๆไป ซึ่งไม่ว่าเจ้าของบ้านจะเลือกตัวอย่างเจดสีจากนิตยสาร หรือวัสดุต่างๆ ที่มีเจดสีที่ถูกใจ เป็นต้น ซึ่งวัสดุที่มีเจดสีเหล่านั้นจะถูกนำมาวัดค่าสี โดยเครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถผสมจนได้เจดสีตามที่ต้องการ หรือจะเลือกเจดสีจากโปรแกรมภายในเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีจำนวนนับหมื่นๆเจดสีได้เช่นกัน

ในปัจจุบันผู้ผลิตสีทาอาคารรายใหญ่ภายในประเทศไทยมีเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ที่พร้อมให้บริการกับผู้บริโภคผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ จำนวนประมาณ 400 ร้านค้า โดยตลาดเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีมูลค่าปีละประมาณ 2,000 ล้านบาท และในตลาดมีจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์จำนวน 5 ราย (TOA, ICI, JOTUN, NIPPON, CAPTAIN) โดยผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดและจำนวนร้านค้าที่ให้บริการเครื่องผสมสีทาอาคาร ระบบคอมพิวเตอร์ที่มากที่สุด ได้แก่ TOA COLOR WORLD ของ บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และโอกาสของสภาพตลาดมีแนวโน้มการเติบโตสูงและคาดว่าจะมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง

สำหรับมูลเหตุจูงใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีศักยภาพสูงทั้งด้านความเป็นผู้นำเทคโนโลยีและผู้นำทางการตลาดของประเทศ และผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดสูง ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาคุณสมบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไม่จำกัด ถ้าผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล มีความต้องการรวมถึงวิธีพิจารณาเลือกที่แตกต่างกัน ประกอบกับภายในตลาดมีคู่แข่งน้อยราย ดังนั้นผู้ทำวิจัยเชื่อมั่นว่าข้อมูลของพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์จะสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางด้านการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องผสมสีทาอาคารระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD ซึ่งมีบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ซึ่งมีบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

2. เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:185 -186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544:74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่ง = 5% ($\alpha = .05$)
 p = สัดส่วนของประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = 0.05
 q = $(1-p)$
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% ค่า Z จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ $385 \times .04 = 15$ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/40 เท่ากับเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า และศูนย์การค้าวัสดุก่อสร้าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15-24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45-54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 6,500 – 11,799 บาท

1.1.4.2 11,800 – 17,099 บาท

1.1.4.3 17,100 – 22,399 บาท

1.1.4.4 22,400 – 27,699 บาท

1.1.4.5 27,700 บาท ขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.6.4 สถาปนิก/มัณฑนากร

1.1.6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.7 ลักษณะที่พักอาศัย

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ทาวน์เฮาส์

1.1.7.3 ดิวก้าว / อาคารพาณิชย์

1.1.7.4 ชุดห้องพักอาศัย / คอนโดมีเนียม

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.2.3 การให้บริการ

1.2.4 คุณค่าตราสินค้า

1.2.5 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2.6 ความคาดหวังผลิตภัณฑ์

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1 การส่งเสริมการขาย

1.3.2 การโฆษณา

1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีทาอาคารระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีทาอาคารระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

หมายถึง สีน้ำสำหรับทาอาคาร ที่พักอาศัยประเภทต่างๆ ซึ่งใช้สำหรับทาลงบนพื้นผิวปูนโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อปกป้องพื้นผิวของอาคารที่พักไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆบนพื้นผิว เช่นปัญหาการลอกหล่อน รอยแตกร้าว รอยเปราะเปื้อนที่ไม่สามารถเช็ดออกได้ รอยดำ และ วัตถุประสงค์รอง คือ ผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์มีเฉดสีให้เลือกมากถึงล้านเฉดสี ซึ่งมากกว่าเฉดสีทั่วไปใน Catalogue สีน้ำทาอาคารทั่วไป ทำให้ตอบสนองความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันอย่างมากมาได้มากที่สุด

สีเบอร์

หมายถึง เจดสีที่ผู้ผลิตได้กำหนดขึ้นตามลักษณะการใช้งานและความนิยมใช้ส่วนใหญ่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการ คุณค่าตราสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยจูงใจหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองและสามารถสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ในทันทีโดยในที่นี้ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในบุคคลซึ่งจะกำหนดและสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่บุคคลนั้นตอบสนองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ในที่นี้ คือลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

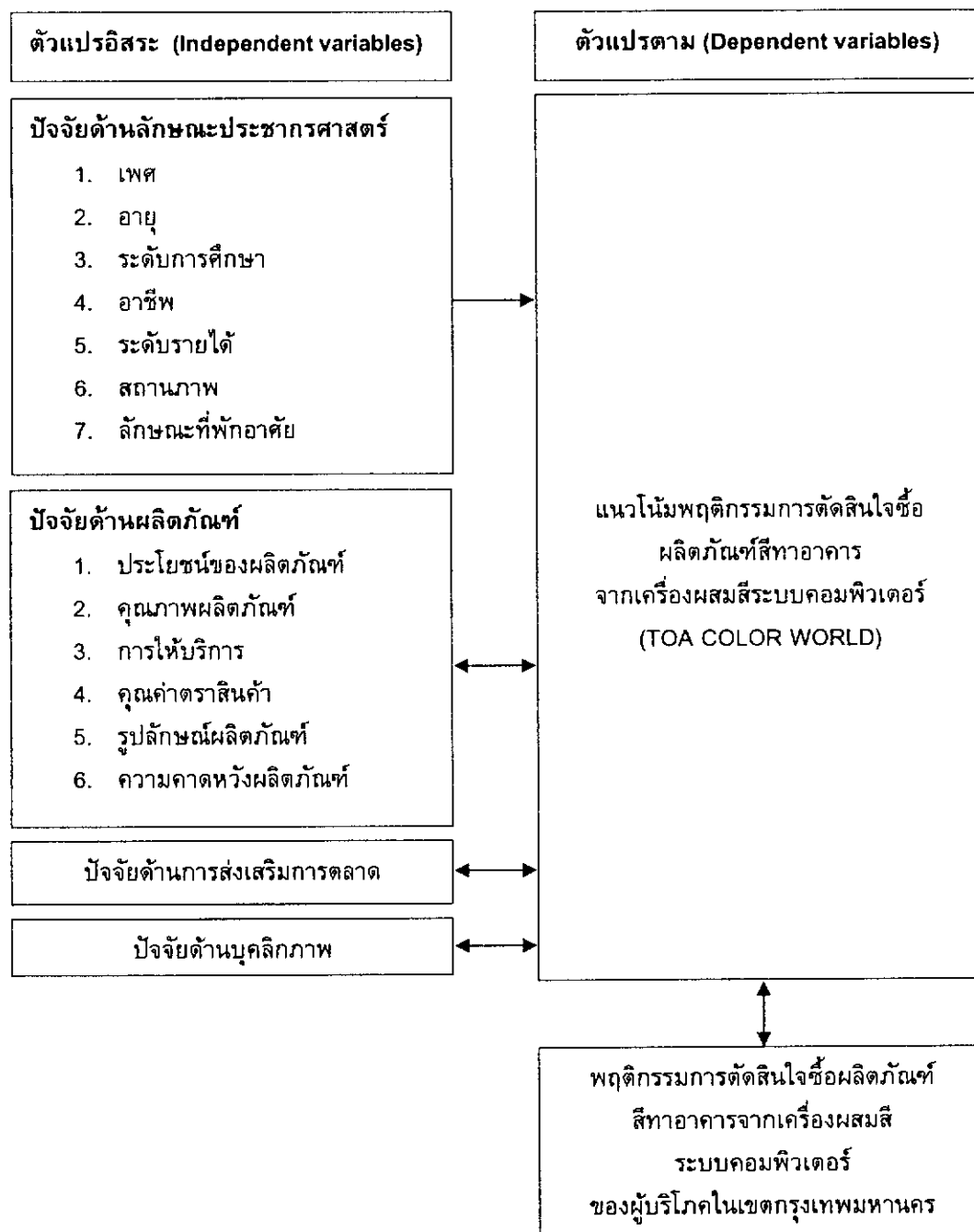
หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรม (การกระทำ) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากร ศาสน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อบุคคลเพื่อทำการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไป ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเท่าไร ตลอดจนมีวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ทัชพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไถ่ยืม การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่าง เป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกิล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดารามาต แก้วแดง (พิบูล. 2537: 41; อ้างอิงจาก ดารามาต แก้วแดง) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543:13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวม ถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26; อ้างอิงจาก James; and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ

และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือ กว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

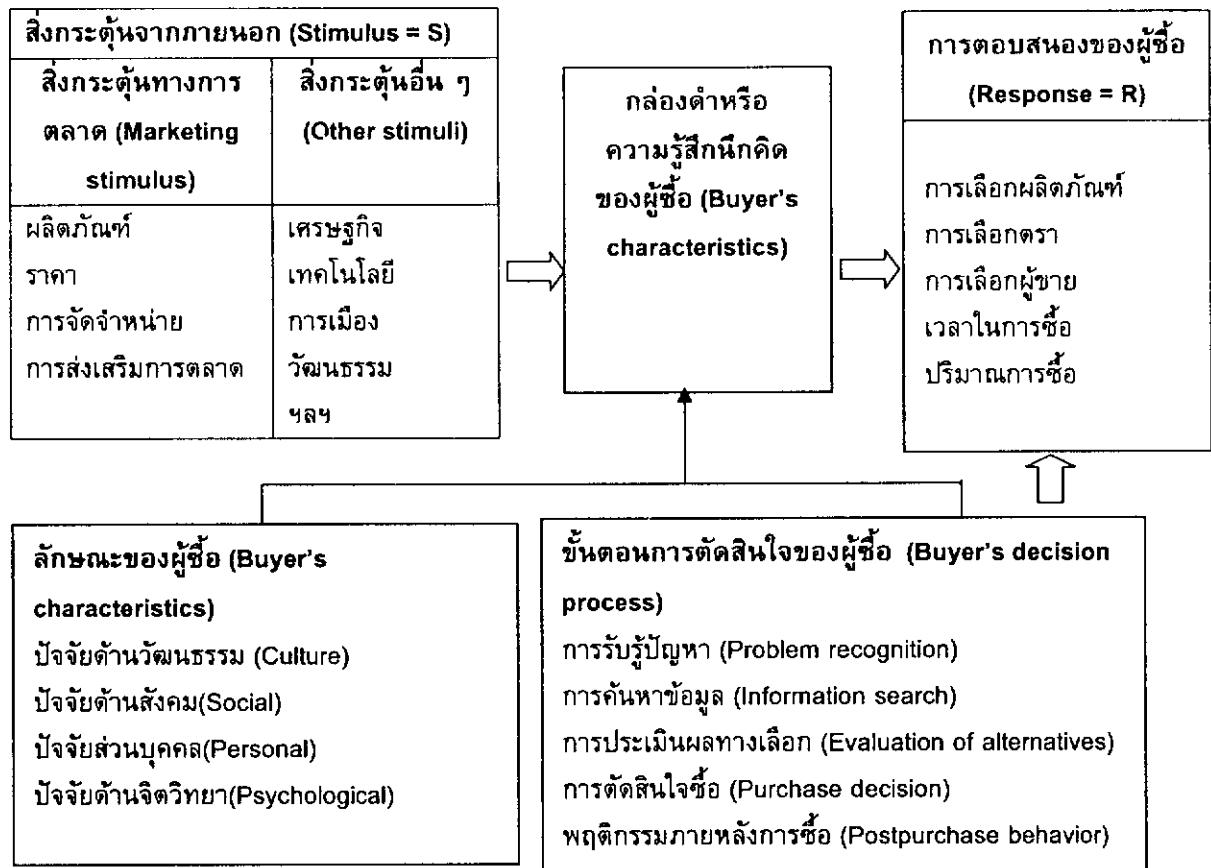
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ หรือผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจาก catalogue สีทาอาคารทั่วไป (สีเบอร์)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์จะเลือกยี่ห้อ TOA COLOR WORLD, JOTUN MULTI COLOR, ICI COLOUR SOLUTION ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในช่วงเวลาหรือฤดูกาลใด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองแกลลอน



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Philip Kotler, 1997: 172

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่หาอาครจากเครื่องผสมระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูก

กำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

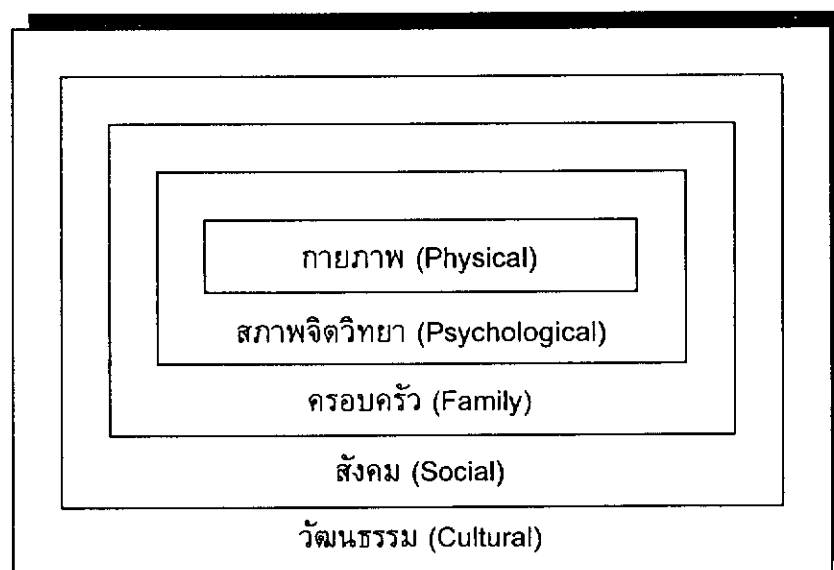
1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

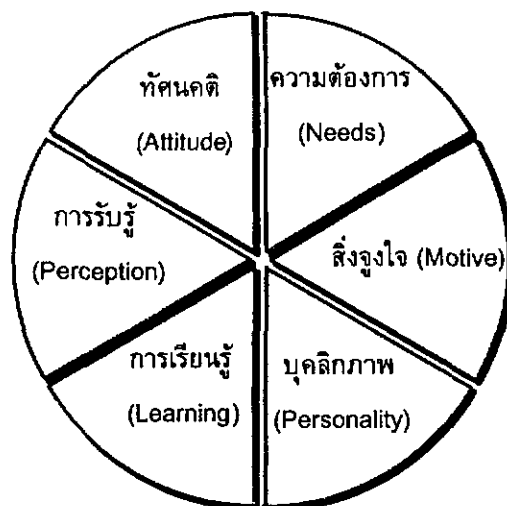
1. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

2. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เขาเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัย หรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

3. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)" ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

4. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

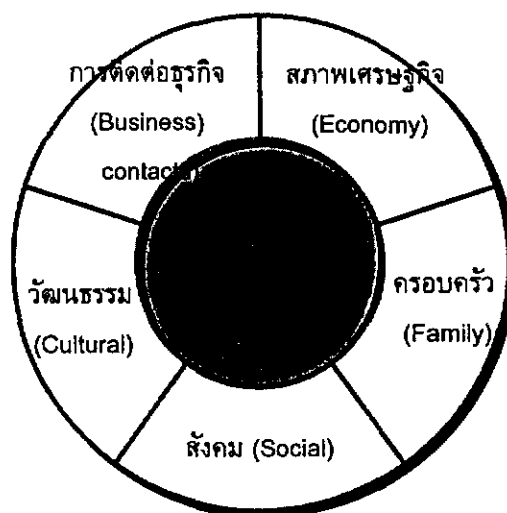
1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่ามีสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่เป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

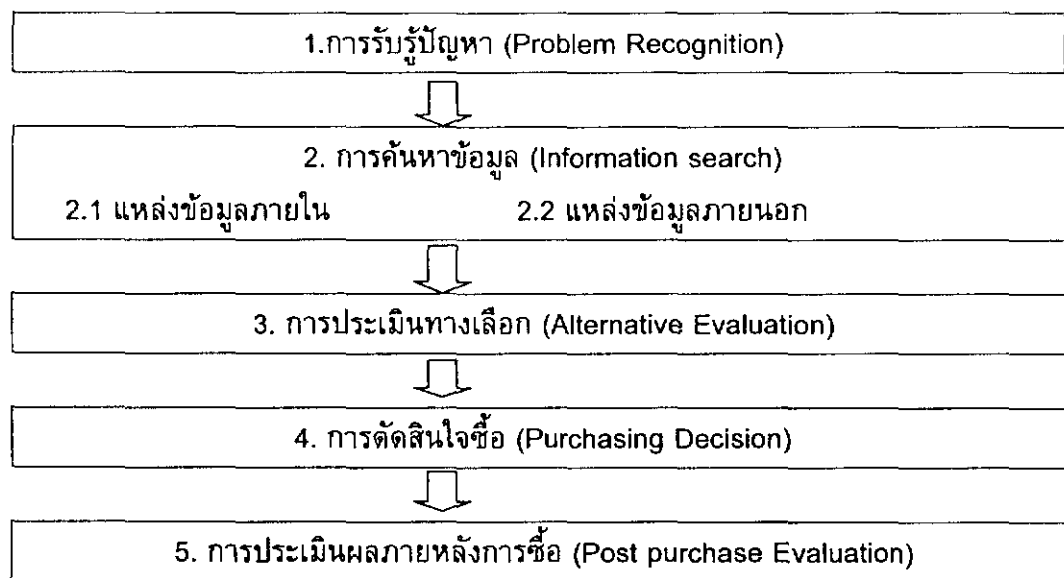
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดรายี่ห้อสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลดรายี่ห้อสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ดันทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติดรายี่ห้อสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลาย ๆ ประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จึงได้นำทฤษฎีนี้เข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถาม กรอบแนวคิด อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มอร์ส (ณรงค์ อุดมศรี. 2542 ; อ้างอิงจาก Morse. n.d.) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งความตึงเครียดนี้ มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ”

หลุยส์ จาปาเทศ (นิภาพรรณ แก้วปัญญา. 2542 ; อ้างอิงจาก หลุยส์ จาปาเทศ) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมากก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

อเดย์และแอนเดอร์เซน (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542 ; อ้างอิงจาก Aday; & Anderson. 1975 : 4) ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ

และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน”

Anton Jon ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้ แอนตัน โจน (นพพร พลายวงษ์. 2544 : 15-17 ; อ้างอิงจาก Anton Jon. 1986: 23-28)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร

4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้

5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก

จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่า พฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สนิตวงศ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มินา เซาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามา

ช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้เข้ามาช่วงตึงให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ บริการเสริม และคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สหอาคารจากเครื่อง

ผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เพราะผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) และจะส่งผลอย่างมาก ต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน

2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว

3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน

4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ

ทฤษฎีฟรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Fruedian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุล ระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จึงกล่าวได้ว่า อีโก้มีลักษณะเป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้าด้วยกัน และเป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม กล่าวได้ว่าซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด เป็นระบบการควบคุม ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ เป็นส่วนหนึ่งของมโนธรรมหรือจิตสำนึก ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป และเป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้ว

มนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับ อะไรง่าย ๆ

2. มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา

3. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบ มากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักเน้นความสวยเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่นจะมากที่สุด ในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู

5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกันตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ

6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เรา ก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะของผู้บริโภค มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่นความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้า ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่าย ต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) นั้น อาจเกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

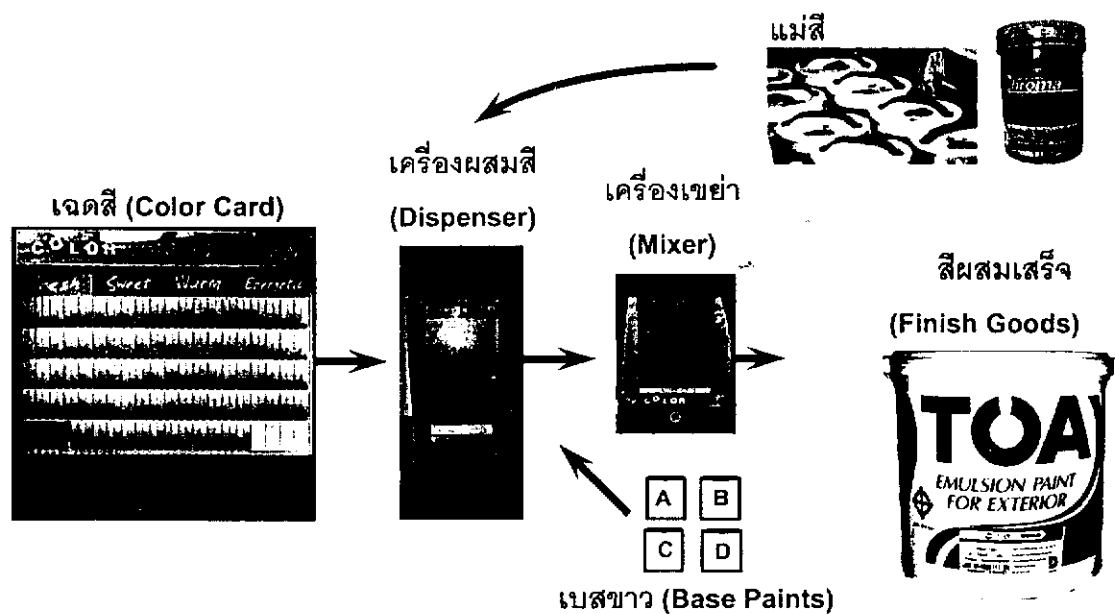
TOA COLOR WORLD (Automatic Tinting System) เป็นเทคโนโลยีล่าสุดในการผสมเจดสี โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการทำงานซึ่งให้ความถูกต้อง แม่นยำ และมีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานสีจากโรงงาน

ทำไม? ถึงต้องเป็นเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ เพราะเนื่องจากในอดีตเจดสีสำหรับทาอาคารทั่วไปจะมีจำนวนเจดสีให้เลือกไม่มาก เพราะในระบบการผลิตสีจากโรงงานจะผลิตเป็นจำนวนมากๆในคราวเดียว อีกทั้งจะเน้นเจดสีขาวเป็นหลัก เนื่องจากเป็นเจดสีที่ได้รับความนิยมของคนทั่วไปที่ต้องการความสว่างและสวยงามแบบง่ายๆ นอกเหนือจากนั้นจะเลือกเจดสีจากใน Catalogue สี ซึ่งมีเจดสีให้เลือกไม่มาก (ประมาณ 30 เจดสี) เน้นสีอ่อนและสีเข้มที่เป็นแม่สีเท่านั้น แต่ถ้าต้องการเจดสีพิเศษที่ไม่เหมือนกับที่ผลิตจากโรงงานหรือมีวางขายทั่วไปก็จะให้ช่างสีเป็นผู้ผสมจนเป็นที่พอใจ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาคือมีมากพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความแม่นยำของเจดสีในแต่ละกระป๋องกรณีที่ต้องใช้มากกว่า 1 กระป๋องขึ้นไป และเมื่อทาสีไปแล้วปริมาณสีที่เตรียมไว้ไม่เพียงพอต้องผสมขึ้นมาใหม่ โอกาสที่เจดสีจะตรงกันเป็นไปค่อนข้างยาก ต้องใช้ช่างสีที่มีประสบการณ์สูง ซึ่งมีจำนวนไม่มากกับความต้องการของตลาดหรือกรณีปัญหาของการใช้เวลานานกว่าจะผสมได้เจดสีตรงความต้องการ เป็นต้น

เครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD จึงเป็นคำตอบของการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ดีที่สุด และได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ดีพอสมควร รวมถึงโอกาสในการได้รับความนิยมที่ได้รับจากผู้บริโภคในอนาคต

เครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. เบสขาว | Base Paints (White Base) |
| 2. แม่สี | Colorants |
| 3. สูตรเจดสี | Color Formulation |
| 4. เครื่องผสมสี + เครื่องเขย่า | Dispensing & Mixing Equipment |
| 5. วัสดุช่วยการขาย | Merchandising Tools: |
| | > แฟนเดค (Color Fan Deck, Catalog) |
| | > แผ่นเจดสี (Color Card Display) |
| | > คอมพิวเตอร์ออกแบบสีบ้าน
(Computerized Color Visualization) |



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนการทำงานของเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD

คุณสมบัติของเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD

สะดวก	รวดเร็ว ทันใจ รอรับได้ทันทีใน 3 นาที
ล้ำสมัยไร้ขีดจำกัด	ด้วยเจตสีมากมายที่ผ่านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเจตสี
ถูกต้องแม่นยำ	ผสมเจตสีได้ถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการไม่ว่าจะผสมกี่ครั้งก็ตาม
พอเหมาะ	ผสมสีได้หลายขนาด เลือกได้เหมาะสมกับพื้นที่ที่ทา ลดความเสี่ยงเปลี่ยนจากสีที่ใช้ไม่หมด
ตรงตามต้องการ	มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ตามความต้องการทั้งสีน้ำ (Brand: Super Shield, Super Shield All, Super Shield DURACLEAN, TOA 7in1, TOA และ TOA 4 SEASON) เคลือบเงา/สีน้ำมัน (TOA และ TOA 4 SEASON) และสีพ่นอุตสาหกรรม
มาตรฐานโรงงาน	คุณภาพของสีที่ผสมจากเครื่อง ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับสีที่ผลิตจากโรงงาน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล (2529: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย และเพื่อศึกษาถึงการวางแผนการซื้อวิธีการซื้อสีทาบ้าน และผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มตามจำนวนที่กำหนดไว้ เริ่มจากบ้านแรกของต้นซอย และเข้าแจกแบบสอบถามทุกบ้านโดยไม่เว้น จำนวน 540 ชุด

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า นอกเหนือจากการทาสีบ้านครั้งแรกอันเนื่องมาจากบ้านเพิ่งสร้างใหม่แล้ว การทาสีบ้านซ้ำของผู้บริโภคส่วนใหญ่เนื่องมาจากสีเดิมชำรุด หลุดล่อน และสีที่ใช้ทาซ้ำมักเป็นสีเดียวกันหรือสีที่ใกล้เคียงกันกับสีที่ทาอยู่ก่อนและการทาซ้ำมักจะทาหลังจากที่ทาผ่านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ภวิกา ชันทเขตต์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีก็คือ การจัดอบรม สัมมนา อันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย รวมถึงการลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

ผลงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางและปรับให้เข้ากับหัวข้อการวิจัย

กมลวรรณ ชื่นจิตพิทักษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ผลการศึกษาพบว่า มีผู้รู้จักผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มากถึง 70% โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ มากที่สุดคือ 77% ซึ่งมีผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร 73% และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร 27% สำหรับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่ได้รับสนใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สีน้ำพลาสติก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สีน้ำมัน และผลิตภัณฑ์สีงานไม้ ตามลำดับ

สรุปรวมจากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หลังจากได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่ง = 5% ($\alpha = .05$)

p = สัดส่วนของประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = .05

q = (1-p)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% ค่า Z จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยได้สำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต ของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตธนบุรี เขตหลักสี่ เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตบางขุนเทียน เขตสายไหม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 10$ เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตคลองเตย	40
เขตบางกอกน้อย	40
เขตดอนเมือง	40
เขตบางเขน	40
เขตธนบุรี	40
เขตหลักสี่	40
เขตบางคอแหลม	40
เขตบางซื่อ	40
เขตบางขุนเทียน	40
เขตสายไหม	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และทำการแจกแบบสอบถามบริเวณที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้าวัสดุก่อสร้าง และศูนย์การค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15-24 ปี	45-54 ปี
25-34 ปี	55 ปี ขึ้นไป
35-44 ปี	

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 - 33,000 บาท ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
6,500 – 11,799 บาท	22,400 – 27,699 บาท
11,800 – 17,099 บาท	27,700 บาท ขึ้นไป
17,100 – 22,399 บาท	

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานธุรกิจเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. สถาปนิก / วิศวกร
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

ข้อ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว
2. ทาวน์เฮาส์
3. ตึกแถว / อาคารพาณิชย์
4. อาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 19 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี
- 3 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบ

สอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลดี
- 3 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	การส่งเสริมการตลาดได้ผลดีมาก
3.41 - 4.20	การส่งเสริมการตลาดได้ผลดี
2.61 - 3.40	การส่งเสริมการตลาดได้ผลปานกลาง
1.81 - 2.60	การส่งเสริมการตลาดได้ผลไม่ดี
1.00 - 1.80	การส่งเสริมการตลาดได้ผลไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

5 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวาอย่างมาก

4 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา

3 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพปานกลาง

2 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย

1 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวาอย่างมาก
3.41 - 4.20	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา
2.61 - 3.40	บุคลิกภาพปานกลาง
1.81 - 2.60	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย
1.00 - 1.80	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ 1-3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ 1-4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด Semantic Differential Scale โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

5 คะแนน หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์มากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์มาก
3 คะแนน หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์น้อย

1 คะแนน หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมาก
2.61 - 3.40	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)
2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจน จินตนาการ ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการงานวิจัย ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.6497
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.8759
ด้านบุคลิกภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.7204
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.7928

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น
5. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2548

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137) เพื่อหาคำตอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4 และตอนที่ 6

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 142)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 :125-126)

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 k แทน จำนวนข้อสอบ
 s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแบบทั้งฉบับ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 191) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ และลักษณะที่พึงอาศัย

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจาก การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

	df (t)	=	n - 1
	df (b)	=	k - 1
	df (w)	=	n - k
เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่

n_i	$\neq$	n_j
df (w)	=	n - k

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ แปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 และ ข้อที่ 4

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Kalkind. 2000: 208) มีดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำ

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอตามลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์
- ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)
- ตอนที่ 7 ข้อมูลด้านการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ เป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	276	69.0
หญิง	124	31.0
รวม	400	100.0
อายุ		
15-24 ปี	12	3.0
25-34 ปี	216	54.0
35-44 ปี	132	33.0
45-54 ปี	36	9.0
55 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
ปริญญาตรี	304	76.0
ปริญญาโท/สูงกว่า	84	21.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,500 – 11,799 บาท	12	3.0
11,800 – 17,099 บาท	68	17.0
17,100 – 22,399 บาท	104	26.0
22,400 – 27,699 บาท	116	29.0
27,700 บาท ขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	294	73.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	92	23.0
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	14	3.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานธุรกิจเอกชน	232	58.0
เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	52	13.0
สถาปนิก (Architect)	20	5.0
มัณฑนากร (Interior)	36	9.0
รวม	400	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	64	16.0
ทาวเฮาส์	192	48.0
อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)	80	20.0
ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมีเนียม	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และมีเพศหญิง มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 อายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป มี

จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี และ อายุ 45 – 54 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และ การศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่า และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีสถานภาพแยกกัน อยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สถาปนิก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมัณฑนากร มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพักอยู่บ้านเดี่ยว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 พักอยู่ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 พักอยู่อาคารพาณิชย์/ตึกแถว มีจำนวน

80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และพักอยู่ชุดห้องพักอาศัย/คอนโดมีเนียม มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอยู่ทาวเฮาส์ รองลงมา คือ พักอยู่อาคารพาณิชย์/ตึกแถว พักอยู่บ้านเดี่ยว และพักอยู่ชุดห้องพักอาศัย/คอนโดมีเนียม ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร			
ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารมีเจดสีสวยประทับใจ ไม่ประทับใจ→ประทับใจ	4.04	0.880	ดี
มีความสามารถในการปกป้องพื้นผิวให้มีความคงทนแข็งแรงและ ป้องกันปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ ปกป้องไม่ได้→ปกป้องได้	3.76	1.046	ดี
รวมด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร	3.90	0.963	ดี
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบ คอมพิวเตอร์			
ผลิตภัณฑ์มีเจดสีให้เลือกหลากหลาย ไม่หลากหลาย→หลากหลาย	3.80	1.112	ดี
ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD มีความทนทาน ไม่ซีดจาง หรือลอก่อน ไม่ทนทาน→ทนทาน	3.83	1.008	ดี
รวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบ คอมพิวเตอร์	3.81	1.060	ดี
ด้านบริการของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)			
มีโปรแกรมออกแบบสีบ้าน ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ยุ่งยาก→สะดวก	3.57	1.232	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
การรับประกันคุณภาพ ความทนทานยาวนานของผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องการ→ต้องการ	3.79	1.050	ดี
ความรวดเร็วในการผสมสี ใช้นานกว่า 3 นาที→รวดเร็วภายใน 3 นาที	4.02	1.006	ดี
รวมบริการของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)	3.79	1.096	ดี
ด้านคุณค่าตราสินค้า TOA COLOR WORLD ของผลิตภัณฑ์สีทา อาคาร			
ตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิต ยี่ห้อธรรมดา→ยี่ห้อดัง	4.30	0.813	ดีมาก
เมื่อพูดถึงสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ จะนึกถึง TOA COLOR WORLD นึกถึงทีหลัง→นึกถึงก่อน	4.01	1.110	ดี
ชอบตราสินค้า TOA COLOR WORLD เมื่อเปรียบ เทียบกับตราสินค้า อื่น ชอบน้อยกว่า→ชอบมากกว่า	3.51	1.001	ดี
มีความมั่นใจในคุณภาพของสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบ คอมพิวเตอร์ มั่นใจน้อย→มั่นใจมาก	3.91	1.077	ดี
ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย→เห็นด้วย	4.46	0.582	ดีมาก
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า TOA COLOR WORLD ของผลิตภัณฑ์สี ทาอาคาร	4.03	0.916	ดี
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจาก เครื่องผสมสีระบบ คอมพิวเตอร์(TOA COLOR WORLD)			
รูปแบบ ดีไซน์ของภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์ ล้าสมัย→ทันสมัย	4.53	0.566	ดีมาก
ความคล่องตัวและการใช้งานของภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์ ยุ่งยากซับซ้อน→ใช้สะดวก	3.87	1.156	ดี
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดความต้องการใช้งาน มีขนาดบรรจุให้เลือกน้อย→มีขนาดบรรจุ ให้จนพอใจ	3.56	0.963	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
รวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจาก เครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์(TOA COLOR WORLD)	3.98	0.895	ดี
ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)			
ความสวยงามของที่พักอาศัยมีมากขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์สีแล้ว ไม่สวยงาม→สวยงาม	3.81	0.988	ดี
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีที่ผสมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย ไม่มีผลเลย→มีผลมาก	3.96	0.977	ดี
เครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ สามารถผสมได้เจดสีที่แม่นยำและตรงกับความต้องการ ไม่แม่นยำ→แม่นยำ	4.24	0.946	ดีมาก
การได้เจดสีที่ตนเองต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับชีวิต ไม่มีผลเลย→มีผลมาก	4.05 4.05	1.145 1.145	ดี ดี
รวมความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)	4.01	1.014	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.94	0.982	ดี

ตาราง 10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารมีเจดสีสวยประทับใจ และมีความสามารถในการปกป้องพื้นผิวให้มีความคงทนแข็งแรงและป้องกันปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD มีความทนทาน ไม่ซีดจางหรือลอก่อน และผลิตภัณฑ์มีเฉดสีให้เลือกหลากหลาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านบริการของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการบริการโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรวดเร็วในการผสมสี การรับประกันคุณภาพ ความทนทานยาวนานของผลิตภัณฑ์ และมีโปรแกรมออกแบบสีบ้านก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.79 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้า TOA COLOR WORLD ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า TOA COLOR WORLD ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ และตราหือของผู้ผลิต ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเมื่อพูดถึงสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ จะนึกถึง TOA COLOR WORLD มีความมั่นใจในคุณภาพของสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ และชอบตราสินค้า TOA COLOR WORLD เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.91 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในรูปแบบดีไซน์ของภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนความคิดเห็นในความคล่องตัวและการใช้งานของภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดความต้องการใช้งาน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.56 ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ สามารถผสมได้เฉดสีที่แม่นยำและตรงกับความต้องการ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนความคิดเห็นต่อการได้เฉดสีที่ต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับชีวิตเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีที่ผสมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย และความสวยงามของที่พักอาศัยมีมากขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์สีแล้ว ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.96 และ 3.81 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สหอาคารโดยรวม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สหอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์			
แรงจูงใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในรายการส่งเสริมการขาย จูงใจได้น้อย → จูงใจได้มาก	3.95	1.125	ได้ผลดี
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สี ไม่ต้องการ → ต้องการ	3.99	1.233	ได้ผลดี
การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ไม่ชอบ → ชอบ	3.87	1.291	ได้ผลดี
การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.93	1.120	ได้ผลดี
การโฆษณาผลิตภัณฑ์			
การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่เคยเห็น → เคยเห็น	4.00	1.198	ได้ผลดี
การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่เคย ได้ดู → เคยได้ดู	4.06	1.163	ได้ผลดี
การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อวิทยุ ไม่เคยได้ยิน → เคยได้ยิน	4.00	1.161	ได้ผลดี
การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการتبแต่งสื่อที่ร้านค้า ไม่เคยได้เห็น → เคยได้เห็น	3.84	1.231	ได้ผลดี
รวมการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.97	1.188	ได้ผลดี
รวมปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.95	1.200	ได้ผลดี

ตาราง 11 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สี ระบบคอมพิวเตอร์ แรงจูงใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในรายการส่งเสริมการขาย และการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ในระดับได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.95 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคความคิดเห็นในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อวิทยุ และการได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการตกแต่งสื่อที่ร้านค้า ในระดับได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.00, 4.00 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
ตามสมัย → นาสสมัย	3.73	1.061	นำสมัย
มีความสนใจการตกแต่งน้อย → มีความสนใจการตกแต่งมาก	3.98	1.208	มีความสนใจการตกแต่งมาก
ชอบเป็นผู้ตาม → ชอบเป็นผู้นำ	3.83	1.220	ชอบเป็นผู้นำ
ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าความสวยงาม → ให้ความสำคัญกับ ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าราคา	3.85	1.229	ให้ความสำคัญกับ ความสวยงาม มากกว่าราคา
ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าคุณภาพ → ให้ความสำคัญกับ คุณภาพมากกว่าราคา	4.09	1.131	ให้ความสำคัญกับ คุณภาพมากกว่า ราคา

ตาราง 12 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
มั่นใจในตนเองน้อย→มั่นใจในตนเองมาก	4.08	1.022	มั่นใจในตนเองมาก
บุคลิกภาพโดยรวม	3.92	1.145	ตรงกับด้านขวา

ตาราง 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมตรงกับด้านขวา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านการให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านชอบการตกแต่งมาก ด้านการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าราคา ด้านความเป็นผู้นำ และด้านความน่าสมัย ตรงกับด้านขวา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.08, 3.98, 3.85, 3.83 และ 3.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ โดยการแจกแจงจำนวน และร้อยละ เป็นดังนี้

ตาราง 13 สาเหตุที่ทาสีที่พักอาศัยครั้งล่าสุดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ทาสีที่พักอาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านใหม่ ยังไม่เคยทาสีมาก่อน	192	48.0
บ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น ลอกกล่อน แตกร้าว สีซีดจาง	148	37.0
บ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีของบ้านใหม่	60	15.0
รวม	400	100.0

ตาราง 13 แสดงข้อมูลสาเหตุที่ทาสีที่พักอาศัยครั้งล่าสุดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีสาเหตุมาจากบ้านใหม่ยังไม่ได้เคยทาสีมาก่อน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 สาเหตุมาจากบ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น ลอกกล่อน แตกร้าว สีซีดจาง มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสาเหตุมาจากบ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีของบ้านใหม่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทาสีที่พักอาศัยครั้งล่าสุดสาเหตุมาจากบ้านใหม่ยังไม่ได้เคยทาสีมาก่อน รองลงมา คือ บ้านเก่า แต่มีปัญหา

เกี่ยวกับสี เช่น ลอกกล่อน แตกร้าว สีซีดจาง และบ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเจดสีของบ้านใหม่ตามลำดับ

ตาราง 14 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย TOA COLOR WORLD ใกล้เคียงบ้าน	80	20.0
โฮมโปร (HOME PRO)	316	79.0
โฮมเวิร์ค (HOME WORK)	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 14 แสดงข้อมูลสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ พบว่า ซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย TOA COLOR WORLD ใกล้เคียงบ้าน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้บริโภคซื้อจากโฮมโปร (HOME PRO) มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และซื้อจากโฮมเวิร์ค (HOME WORK) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์จากโฮมโปร (HOME PRO) รองลงมา คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย TOA COLOR WORLD ใกล้เคียงบ้าน และโฮมเวิร์ค (HOME WORK) ตามลำดับ

ตาราง 15 ข้อมูลด้านบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ให้คำปรึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	88	22.0
ช่างทาสี	172	43.0
สถาปนิก	48	12.0
มัณฑนากร	80	20.0
บริษัทผู้ผลิตสี	4	1.0
เพื่อน / ญาติ / พี่น้อง	4	1.0
ตนเอง	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 15 แสดงข้อมูลด้านบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคได้รับคำปรึกษาจากผู้รับเหมาก่อสร้าง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จากช่างทาสี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 จากสถาปนิก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จากมัณฑนากร มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 จากบริษัทผู้ผลิตสี มีจำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จากเพื่อน/ญาติ/พี่น้อง มีจำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และด้วยตนเอง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับคำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์จากช่างทาสี รองลงมา คือ มัณฑนากร และผู้รับเหมา ตามลำดับ

ตาราง 16 ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ต่อครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	1,000	15,000	5,611	3,891.64

จากตาราง 16 ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ต่อครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 1,000 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 15,000 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,611 บาทต่อครั้ง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3,891.64

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร
จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

ตาราง 17 แสดงข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่อง
ผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D	ระดับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อ
ราคาของผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) มีความคุ้มค่า/เหมาะสมมาก	3.82	1.003	มาก
ครั้งต่อไปถ้าจะซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ จะซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD	3.81	1.105	มาก
แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างเดียวในอนาคต	3.79	0.987	มาก
ถ้าแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ จะแนะนำให้ซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)	4.05	0.907	มาก
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม	3.86	1.100	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมากในข้อ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ จะแนะนำให้ซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ราคาของผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) มีความคุ้มค่า/เหมาะสมมาก ครั้งต่อไปถ้าจะซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ จะซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างเดียวในอนาคต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 3.82, 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และลักษณะที่พึงอาศัย ที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ ได้ดังนี้

เพศ

1.1 เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	276	4.18	0.785	1.497	0.135
	หญิง	124	4.06	0.810		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามเพศ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.996	0.499	0.790	0.532
	ภายในกลุ่ม	395	249.594	0.632		
	รวม	399	251.590			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามอายุ พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.314	2.657	4.284*	0.014
	ภายในกลุ่ม	397	246.276	0.620		
	รวม	399	251.590			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA

COLOR WORLD) มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.58	ปริญญาตรี 4.19	ปริญญาโทหรือสูงกว่า 4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-.61* .009	-.47 .057
ปริญญาตรี	4.19		-	.15 .132
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.087	1.522	2.448	0.046
	ภายในกลุ่ม	395	245.503	0.622		
	รวม	399	251.590			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามรายได้ พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์

(TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	6,500-11,799 บาท	11,800-17,099 บาท	17,100-22,399 บาท	22,400-27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
		3.50	4.10	4.22	4.12	4.20
6,500-11,799 บาท	3.50	-	-.60*	-.72*	-.62*	-.70*
			.015	.003	.010	.004
11,800-17,099 บาท	4.10		-	.12	-.02	-.10
				.337	.883	.434
17,100-22,399 บาท	4.22			-	.10	.02
					.346	.848
22,400-27,699 บาท	4.12				-	.08
						.461
27,700 บาทขึ้นไป	4.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,100-22,399 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,100-22,399 บาท ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,100-22,399 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	4	2.613	0.653	1.036	0.388
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	395	248.977	0.610		
	รวม	399	251.590			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามอาชีพ พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	2	1.852	0.926	1.472	0.231
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	397	249.738	0.629		
	รวม	399	251.590			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามอาชีพ พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7. สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.655	1.218	1.946	0.122
	ภายในกลุ่ม	396	247.935	0.626		
	รวม	399	251.590			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR HWORLD)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
	r	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.019	0.709	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.045	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบริการของผลิตภัณฑ์	0.043	0.391	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านตราหือของผลิตภัณฑ์	-0.020	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	-0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ พบว่า ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการของผลิตภัณฑ์ ด้านตราหือของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .709, .369, .391, .687, .355 และ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
	r	Sig. (2 –tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์	0.185*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์	0.212*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.(2 –tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความน่าสมัย	0.008	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบการตกแต่ง	0.112*	0.024	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีความเป็นผู้นำ	0.033	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์
ให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าราคา	-0.032	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์
ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา	0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์

มีความมั่นใจมาก	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
-----------------	--------	-------	--------------------------

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพชอบการตกแต่งกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพชอบการตกแต่งกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชอบการตกแต่งมีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพมีความมั่นใจมากกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพความมั่นใจมากกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพในความมั่นใจมากมีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานไ้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.(2 –tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์	0.031	0.534	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	0.038	0.449	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์	-0.045	0.367	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.004	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ พบว่า สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .534, .449, .367 และ .929 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยทางด้านการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185 - 186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	e	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่ง = 5% ($\alpha = .05$)
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = 0.05
	q	=	(1-p)
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% ค่า Z จะเท่ากับ

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ $385 \times .04 = 15$ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/40 เท่ากับเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า และศูนย์การค้าวัสดุก่อสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอด จนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อไปและเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 30 ชุด และ แก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการจัดทำกับข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขในข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยัญญา, 2546)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version11

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี และ อายุ 45 – 54 ปี ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่า และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ พักอยู่ทาวเฮาส์ รองลงมา คือ พักอยู่อาคารพาณิชย์/ตึกแถว พักอยู่บ้านเดี่ยว และพักอยู่ชุดห้องพักอาศัย/คอนโดมิเนียม ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารมีเจดสีสวย ประทับใจ และมีความสามารถในการปกป้องพื้นผิวให้มีความคงทนแข็งแรงและป้องกันปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ ในระดับดี

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์โดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD มีความทนทาน ไม่ซีดจางหรือลอก่อน และผลิตภัณฑ์มีเจดสีให้เลือกหลากหลาย ในระดับดี

ด้านบริการของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมองเห็นด้านการบริการโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นด้านความรวดเร็วในการผสมสี การรับประกันคุณภาพ ความทนทานยาวนานของผลิตภัณฑ์ และมีโปรแกรมออกแบบสีบ้านก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ในระดับดี

ด้านคุณค่าตราสินค้า TOA COLOR WORLD ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมองเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า TOA COLOR WORLD ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ และตราหือของผู้ผลิต ในระดับดีมาก ส่วนความคิดเห็นเมื่อพูดถึงสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ จะนึกถึง TOA COLOR WORLD มีความมั่นใจในคุณภาพของสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ และชอบตราสินค้า TOA COLOR WORLD เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับดี

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมองเห็นด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คือ ผู้บริโภคมองเห็นในรูปแบบ ดีไซน์ของภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก ส่วนความคิดเห็นในความคล่องตัวและการใช้งานของภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดความต้องการใช้งาน ในระดับดี

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ผู้บริโภคมองเห็นด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นต่อเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ สามารถผสมได้เฉดสีที่แม่นยำและตรงกับความต้องการ ในระดับดีมาก ส่วนความคิดเห็นต่อการได้เฉดสีที่ต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับชีวิต เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีที่ผสมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย และความสวยงามของที่พักอาศัยมีมากขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์สีแล้ว ในระดับดี

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับได้ผลดี และเมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครวมความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับได้ผลดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สี ระบบคอมพิวเตอร์ แรงจูงใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในรายการส่งเสริมการขาย และการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ในระดับได้ผลดี

ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครวมความคิดเห็นในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สีทาอาคารโดยรวม ในระดับได้ผลดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อวิทยุ และการได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการตกแต่งสื่อที่ร้านค้า ในระดับได้ผลดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมตรงกับด้านขวา และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านการให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านชอบการตกแต่งมาก ด้านการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าราคา ด้านความเป็นผู้นำ และด้านความนำสมัย ตรงกับด้านขวา

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ เป็นดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พักอาศัยครั้งล่าสุดสาเหตุมาจากบ้านใหม่ยังไม่เคยทาสีมาก่อน รองลงมา คือ บ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น ลอกก่กล่อน แตกกร้าว สีซีดจาง และบ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีของบ้านใหม่ ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์จากโฮมโปร (HOME PRO) รองลงมา คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย TOA COLOR WORLD ใกล้บ้าน และโฮมเวิร์ค (HOME WORK) ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับคำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์จากช่างทาสี รองลงมา คือ มัณฑนากร และผู้รับเหมา ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียกจ่ายต่ำสุด 1,000 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 15,000 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,611 บาทต่อครั้ง

6. ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) โดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมี

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเข้ามาในข้อ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ จะแนะนำให้ซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ราคาของผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) มีความคุ้มค่า/เหมาะสมมาก ครั้งต่อไปถ้าจะซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ จะซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างเดียวในอนาคต ในระดับมาก

7. การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน พบว่า

1. เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. รายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สถานภาพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) พบว่า การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) พบว่า บุคลิกภาพชอบการตกแต่ง และมีความมั่นใจมาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่แตกต่างกัน พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีแนวโน้มใกล้เคียงกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มใกล้เคียงกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท รายได้ 17,100 - 22,399 บาท รายได้ 22,400 - 27,699 บาท และรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีแนวโน้มใกล้เคียงกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพมีแนวโน้มใกล้เคียงกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

1.7 ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกกลุ่มประเภทของสถานที่พักอาศัยมีแนวโน้มใกล้เคียงกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) หากผู้ประกอบการ

สามารถตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ได้ดีแล้วผู้บริโภคก็การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เลือกตราสินค้า (Brand choice) อย่างเช่น TOA (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) พบว่า การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) และจะส่งผลอย่างมากต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายและการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) พบว่า บุคลิกภาพชอบการตกแต่ง และมีความมั่นใจมาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชอบการตกแต่ง และมีความมั่นใจมากมีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยบุคลิกภาพนั้นเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66-74) เช่น คนที่มีบุคลิกภาพชอบการตกแต่ง และมีความมั่นใจมาก อาจมีความต้องการสีที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

พบว่า การวัดในเชิงจิตวิสัย นั้นสามารถวัดได้ตรงกับความเป็นจริงได้สูงกว่าการวัดในเชิงวัดถุวิสัย เนื่องจากตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นตัวแปรในเชิงจิตวิทยาทางสังคม และทางความคิดซึ่งตัวแปรบางตัวเป็นผลของความรู้สึก การรับรู้ พฤติกรรม หรือทัศนคติ ที่ยากต่อการวัดในเชิงวัดถุวิสัย รวมทั้งในด้านการปฏิบัติและการแสดงออก ซึ่งผลของการศึกษาครั้งนี้กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ด้าน ระดับรายได้ และระดับการศึกษา นั้นมีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ แสดงให้เห็นว่าการมีรายได้สูงขึ้นหรือระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มากเท่าใดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าผู้ที่รายได้ต่อเนื่องสูงหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ก็มักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้มากกว่าผู้ที่รายได้ต่ำกว่าหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า และผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันด้วย

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่ดี นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 11,800 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสี ระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ที่ดีเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรม บุคลิกภาพ ของกลุ่มดังกล่าวข้างต้นเพื่อจะได้วางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

พบว่า ด้านบริการของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ แสดงให้เห็นว่าร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายมีการให้บริการดี มากเท่าใดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้นและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ และด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการส่งเสริมการขายหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ด้านชอบการตกแต่ง ด้านความเป็นผู้นำ ด้านให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา และด้านมีความมั่นใจมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์เช่นกัน

พบว่า ผลจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นั้นส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ถือว่าหัวใจสำคัญที่ทำให้สถานที่อยู่อาศัยน่าอยู่ และดูดี การแข่งขันในธุรกิจตลาดสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจำนวนมากและมีสภาพการแข่งขันในตลาดสูง โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในเขตต่างจังหวัดและเขตกรุงเทพ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรณสาร จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล (2523). *การวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาพร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัทชนนัทธการพิมพ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *ถ่ายเอกสาร*.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Schiff, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* . 5th ed.
Engglewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall , Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร
จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร
จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด ภาควิชาการบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยรวม 6 ตอนด้วยกันดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับบุคลิภาพ

ตอนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ ในการให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถาม

(นายสกล บรรยงค์เวช)

นิสิตโครงการปริญญาโทการตลาด (ภาคพิเศษ)
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร
จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษา ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 **แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 24 ปี

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 6,500 – 11,799 บาท
- () 11,800 – 17,099 บาท
- () 17,100 – 22,399 บาท
- () 22,400 – 27,699 บาท
- () 27,700 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- () ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานธุรกิจเอกชน
- () เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว
- () สถาปนิก (Architect)
- () มัณฑนากร (Interior)
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. สถานภาพ

- () โสด
- () สมรส
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ประเภทของสถานที่พักอาศัย

- () บ้านเดี่ยว
- () ทาวเฮาส์
- () อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)
- () ชุดห้องพักอาศัย - คอนโดมีเนียม
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ในเรื่องต่างๆต่อไปนี้ได้อย่างไร
 ทั้งนี้ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวเลือก
<u>ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร</u> <u>จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)</u>	
1. ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มีเฉดสีสวยงาม ประทับใจ	ไม่ประทับใจ ประทับใจ 1 2 3 4 5
2. ความสามารถในการปกป้องพื้นผิวให้มีความคงทนแข็งแรง ป้องกันปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้	ปกป้อง ไม่ได้ ปกป้องได้ 1 2 3 4 5
<u>ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร</u> <u>จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)</u>	
3. ผลิตภัณฑ์มีเฉดสีให้เลือกหลากหลาย	ไม่ หลากหลาย หลากหลาย 1 2 3 4 5
4. ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD มีความทนทาน ไม่ซีดจาง หรือลอกล่อน	ไม่ทนทาน ทนทาน 1 2 3 4 5
<u>บริการของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร</u> <u>จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)</u>	
5. มีโปรแกรมออกแบบสีบ้าน ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	ยุ่งยาก สะดวก 1 2 3 4 5
6. การรับประกันคุณภาพ ความทนทาน ยาวนานของผลิตภัณฑ์	ไม่ต้องการ ต้องการ 1 2 3 4 5

7. ความรวดเร็วในการผสมสี	ใช้ นานกว่า 3 นาที รวดเร็ว ภายใน 3 นาที
คุณค่าตราสินค้า TOA COLOR WORLD ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)	
8. ทรายี่ห้อของผู้ผลิต	ยี่ห้อ ธรรมดา ยี่ห้อดัง
9. เมื่อพูดถึงสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ท่านนึกถึง TOA COLOR WORLD	นึกถึง ทีหลัง นึกถึงก่อน
10. ท่านชอบกับตราสินค้า TOA COLOR WORLD เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	ชอบ น้อยกว่า ชอบ มากกว่า
11. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์	มั่นใจน้อย มั่นใจมาก
12. ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ	ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)	
13. รูปแบบ ดีไซน์ของภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์	ล้ำสมัย น่าสมัย
14. ความคล่องตัวและการใช้งานของภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์	ยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้สะดวก

15. ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือก หลายขนาดความต้องการใช้งาน	มีขนาด บรรจุ ให้เลือกน้อย <table border="1" data-bbox="885 190 1273 313"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table> มีขนาด บรรจุให้ จนพอใจ						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)											
16. ความสวยงามของที่พักอาศัยมีมากขึ้น หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์สีแล้ว	ไม่สวยงาม <table border="1" data-bbox="874 477 1262 600"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table> สวยงาม						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
17. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีที่ผสมด้วยระบบ คอมพิวเตอร์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	ไม่มีผลเลย <table border="1" data-bbox="868 667 1256 790"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table> มีผลมาก						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
18. เครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ สามารถผสมได้เฉดสีที่แม่นยำและตรงกับ ความต้องการ	ไม่แม่นยำ <table border="1" data-bbox="868 844 1256 967"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table> แม่นยำ						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
19. การได้เฉดสีที่ตนเองต้องการ สร้าง ความพึงพอใจให้กับชีวิต	ไม่มีผลเลย <table border="1" data-bbox="868 1021 1256 1144"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table> มีผลมาก						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลอย่างไรต่อท่านอย่างไร
 ทั้งนี้ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวเลือก										
<u>การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์</u> 1. แรงจูงใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในรายการส่งเสริมการขาย เช่น แก้วน้ำ เสื้อ	จูงใจได้น้อย <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table> จูงใจได้มาก						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
2. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สี (นำสายคาดถังขนาด 5 แกลลอน แลกเงิน 70 บาท และฝาถังขนาด 2.5 แกลลอน แลกเงิน 35 บาท)	ไม่ต้องการ <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table> ต้องการ						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
3. การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	ไม่ชอบ <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table> ชอบ						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
<u>การโฆษณาของผลิตภัณฑ์</u> 4. การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	ไม่เคยเห็น <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table> เคยเห็น						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
5. การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อโทรทัศน์	ไม่เคยได้ดู <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table> เคยได้ดู						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
6. การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อวิทยุ	ไม่เคยได้ยิน <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table> เคยได้ยิน						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
7. การได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการตอบโต้ที่ร้านค้า	ไม่เคยได้เห็น <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table> เคยได้เห็น						1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ท่านคิดว่าลักษณะด้านล่างตรงกับลักษณะบุคลิกภาพของท่านเพียงใด
 ทั้งนี้ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ตามสมัย

1	2	3	4	5

นำสมัย

2. มีความสนใจ

การตกแต่งน้อย

1	2	3	4	5

มีความสนใจ

การตกแต่งมาก

3. ชอบเป็นผู้ตาม

1	2	3	4	5

ชอบเป็นผู้นำ

4. ให้ความสำคัญ

กับราคา

มากกว่าความสวยงาม

1	2	3	4	5

ให้ความสำคัญ

กับความสวยงาม

มากกว่าราคา

5. ให้ความสำคัญ

กับราคา

มากกว่าคุณภาพ

1	2	3	4	5

ให้ความสำคัญ

กับคุณภาพ

มากกว่าราคา

6. มั่นใจในตนเองน้อย

1	2	3	4	5

มั่นใจในตนเองมาก

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านหาสีที่พอกำลั้ยครั้งล่าสุด ด้วยสาเหตุอะไร (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ บ้านใหม่ ยังไม่เคยทาสีมาก่อน
☐ บ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น ลอกล่อน แตกร้าว สีซีดจาง เป็นต้น
☐ บ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีของบ้านใหม่
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ด้วยตนเอง สถานที่ที่ท่านจะเลือกซื้อมากที่สุดคือข้อใด

- ☐ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย TOA COLOR WORLD ใกล้บ้านของท่าน
☐ HOME PRO ☐ HOME WORK

3. ก่อนท่านจะทาสีครั้งล่าสุด ท่านได้ปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) จากบุคคลใด ต่อไปนี้

- ☐ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ☐ ช่างสี ☐ สถาปนิก
☐ มัณฑนากร ☐ บริษัทผู้ผลิตสี ☐ เพื่อน /ญาติพี่น้อง
☐ คิดเอง

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) แต่ละครั้งมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร
จากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง
เกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สีจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD)
มีความคุ้มค่า/เหมาะสมมากน้อยแค่ไหน เช่น สีจำนวน 2.5 แกลลอน ราคา 1,375 บาท

คุ้มค่า	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่คุ้มค่า
	1	2	3	4	5	

2. ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ท่านจะซื้อสีทาอาคารจาก
เครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD หรือไม่

จะซื้อแน่นอน	☐	☐	☐	☐	☐	จะไม่ซื้อแน่นอน
	1	2	3	4	5	

3. แนวโน้มที่ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA
COLOR WORLD) อย่างเดียวในอนาคต

จะซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ซื้อ
	1	2	3	4	5	

4. ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ท่านจะแนะนำให้ซื้อสี
ทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD หรือไม่

แนะนำแน่นอน	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่แนะนำแน่นอน
	1	2	3	4	5	

จบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/3 ๗๘3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตขอยกเว้นเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเสรี เซ็นเตอร์ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ (มหาชน) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสกล บรรยงค์เวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตยกเว้น ได้โปรดพิจารณาให้ นายสกล บรรยงค์เวช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3816741

ที่ ศธ 0519.12/34๐.๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖) มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขภาพ 3 บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ (มหาชน) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสกล บรรยงค์เวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสกล บรรยงค์เวช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3816741

ที่ ศธ 0519.12/3.7๔1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตออกรายการเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเพลินจิต บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ (มหาชน) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสกล บรรยงค์เวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตออกรายการ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสกล บรรยงค์เวช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3816741

ที่ ศธ 0519.12/37๙๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ (มหาชน) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสกล บรรจงเวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสกล บรรจงเวช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3816741

ที่ ศธ 0519.12/3644



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๖ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชาเอก บริษัทยา โยมา โปรดักส์ เซนเตอร์ (มหาชน) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสกล บรรยงค์เวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสกล บรรยงค์เวช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3816741

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศบ 0519.12/ร.๕๕๔

วันที่ ๒๕ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสกล บรรยงค์เวช นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายสกล บรรยงค์เวช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

/ส. 3๒

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัยผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสกล บรรยงค์เวช
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	116 ซอยแพร่่งสรรพศาสตร์ ถนนตะนาว ตำบลศาลเจ้าพ่อเสือ อำเภอพระนคร กรุงเทพฯ 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Assistant Manager Marketing Communication Department บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ