

ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ทิพวรรณ บุญพารานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ทิพวรรณ บุญพารานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ทิพวรรณ บุญพารานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ทิพวรรณ บุญพารานนท์. (2551). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 – 44 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท
2. ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับดี
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” พบว่า ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป คือ ซื้อแน่นอน และผู้บริโภคไม่แน่ใจ ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”
4. ผู้บริโภคซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้วยสาเหตุว่าเป็นบ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น สีลอก่อน แตกกร้าว สีซีดจาง โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่เลือกซื้อคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และคำนึงถึงระดับราคาเป็นอันดับแรก
5. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ทศนคติโดยรวม และรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ทศนคติโดยรวม และรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ATTITUDE AND BUYING DECISION BEHAVIOR ON DELTA PAINT OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
TIPPAWAN BOONPARANON**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008**

Tippawan Boonparanon. (2008). *Attitude and Buying Decision Behavior on Delta Paint of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj

The purpose of this study was to study attitudes and buying behavior decision on Delta Paint of consumers in Bangkok Metropolitan area. The samples for this research were 400 consumers, who have used or used to use Delta Paint. Questionnaires were used as a tool for data collection. The data was processed and analyzed by SPSS program for Windows. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

From results of data analysis, it was found that:

1. Most of consumers who have used or used to use Delta Paint were male, aged 35-44 years old, their highest education was bachelor degree, their occupation was employees of private companies and their average monthly salary was 35,001 – 45,000 baht.
2. Consumers' attitude toward overall Delta Paint were at good level. In particular, it was found that consumers' attitude toward products and marketing promotion were at moderate level, but at good level for price and channel of distribution.
3. Consumers' behavior in Delta Paint for the next time were certain but they were uncertain to recommend other people to buy Delta Paint.
4. Consumers' reasons for buying Delta Paint were renovation of their old house having problem with color such as peeling paint, cracked paint and faded paint. They decided to buy paint by themselves. Their buying place was regular stores and they took the price into their first consideration when buying.
5. The consumers with different gender, ages, level of education did not have different behavior in buying Delta Paint for the next time at statistically significant level of 0.05.
6. The consumers with different average monthly salary had different behavior in buying Delta Paint for the next time at statistically significant level of 0.05.

7. The consumers with different gender, ages, level of education did not have different behavior in recommending other people to buy Delta Paint at statistically significant level of 0.05.

8. The consumers with different average monthly salary had different behavior in recommending other people to Delta Paint at statistically significant level of 0.05.

9. Attitudes in total and in particulars consisting of product, price, channel of distribution and marketing promotion toward Delta Paint have relationship with behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in buying Delta Paint for the next time at a high level and in the same direction at statistically significant level of 0.01.

10. Attitudes in total and in particulars consisting of product, price, channel of distribution and marketing promotion toward paint for building, Delta Paint have relationship with behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in recommending other people to buy Delta Paint at a moderate level and in the same direction at statistically significant level of 0.01

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อ. ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้สนับสนุนการศึกษาจนจบหลักสูตร และวางรากฐานทางการศึกษา คอยห่วงใย และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้มีความตั้งใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ทิพวรรณ บุญพารานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
ความเป็นมาของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	84
ความสำคัญของการวิจัย.....	84
สมมติฐานการวิจัย.....	85
ขอบเขตการวิจัย.....	85
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	92
การอภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	102
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	107

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต.....	41
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	50
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านผลิตภัณฑ์.....	58
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านราคา.....	60
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	62
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านสาเหตุที่ต้องการหาสีที่พึงอาศัย.....	62
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มากที่สุด.....	63
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านสถานที่ที่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”.....	64
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน.....	65
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน.....	67
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	68
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำ บุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”.....	69
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	71
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	73
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป.....	74
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำ บุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”.....	76
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้าน การซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
25 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	14
3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	18
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	25
5 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Responses model)....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจสีทาอาคาร (Decorative Paint) เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมาในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี และเป็นวัสดุจำเป็นที่ใช้ในงานก่อสร้างประเภทฉาบผิวตกแต่ง ในอดีตการก่อสร้างอาคารจะฉาบผิวด้วยปูนขาว ต่อมาได้มีวิวัฒนาการเป็นการผลิตสีทาอาคาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสีกันได้ตามต้องการ การเติบโตธุรกิจสีทาอาคารนั้น จะขึ้นอยู่กับ การเติบโตของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจก่อสร้างเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งงานก่อสร้างและซ่อมแซมทั่วไป จำเป็นต้องใช้สีในการตกแต่งอาคารทั้งภายใน และภายนอก เพื่อสร้างความสวยงาม และความคงทนถาวรให้แก่ งานก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารได้มีการคิดค้นพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อป้องกัน ความร้อน ความชื้น ทนทานต่อแสงแดด และมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการทาสีที่แตกต่าง กันเป็นอย่างดี

ธุรกิจสีทาอาคารเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก การผลิตส่วนใหญ่เพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก โดยผู้ผลิตสีรายใหญ่ จะนิยมขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายให้ผู้ค้าปลีกนำไปขายต่อให้ผู้บริโภคโดยตรง ส่วนผู้ผลิตรายเล็กจะขายผ่านผู้ค้าปลีก และผู้ใช้โดยตรง ส่วนการจำหน่ายไปยังต่างประเทศยังมีสัดส่วนน้อย โดยมากจะส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน

ตลาดสีทาอาคารในประเทศความต้องการขึ้นอยู่กับภาวะตลาดภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจก่อสร้างโดยตรง ซึ่งผันผวนไปตามแนวโน้มเติบโตตามเศรษฐกิจของประเทศ หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจการเงินปี 2540 เศรษฐกิจไทยได้มีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2544 จึงส่งผลให้ภาคอสังหาริมทรัพย์และภาคก่อสร้างฟื้นตัวตามไปด้วย ก่อนที่จะมาชะลอตัวชัดเจนในปี 2550

สำหรับในปี 2551 ทางสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ หรือสภาพัฒน์ (NESDB) คาดการณ์ว่า ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และภาคธุรกิจก่อสร้างจะยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสีทาอาคาร คาดว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจก่อสร้างจะเติบโตตามการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศว่าจะโตประมาณร้อยละ 4.0 - 5.0 รวมทั้งการลงทุนโครงการก่อสร้างภาครัฐที่จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ยังเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี ความต้องการที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้นของประชากรวัยกลางคน ซึ่งถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จะส่งผลดีต่อตลาดสีทาอาคาร อีก

ทั้งปัจจุบันวิทยาการทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตสีทาอาคารมีการตื่นตัวในการแข่งขันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การหาช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้เกิดยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดสีทาอาคารมากขึ้นด้วย

ซึ่งบริษัท สีเดลต้า จำกัด เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายสีทาอาคาร ภายใต้ชื่อ “สีเดลต้า” มีเป้าหมายการจัดจำหน่ายอยู่ที่กว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี (ข้อมูลจากบริษัท สีเดลต้า จำกัด เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2551) มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกระดับ ทั้งระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับล่าง ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และโมเดิร์นเทรด (อาทิ โฮมโปร บุญถาวร ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท) ทั่วประเทศ และมีการจำหน่ายตรงเข้าโครงการ และหน่วยงานราชการอีกด้วย และที่ผ่านมา สีเดลต้าได้ทำการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายอีกด้วย ทั้งนี้เมื่อมีการคาดการณ์ถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มจะดีขึ้น จึงมีความต้องการจะทำการส่งเสริมการตลาด ให้กับทั้งตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคด้วย

อีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง คือ มีการพิจารณาไตร่ตรอง และซื้อของด้วยตนเองด้วยความระมัดระวัง หมายถึง การซื้อด้วยสติ นอกจากการซื้อสินค้าด้วยความมีสติมากขึ้นแล้ว ยังเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล ทั้งด้านราคา คุณภาพ และการให้บริการ ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่อง ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคารยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มานั้น ไปคิดค้น พัฒนา และบริหารจัดการในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค และเพื่อก่อให้เกิดยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดสีทาอาคารมากขึ้นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำให้กับคนอื่น ชื่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำให้กับคนอื่น ชื่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปวางแผนการกลยุทธ์ คิดค้น พัฒนา และบริหารจัดการในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคอย่างครบถ้วน
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา และวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544:74) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 – 34 ปี

1.1.2.2 35 – 44 ปี

1.1.2.3 45 – 54 ปี

1.1.2.4 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานเอกชน

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,001 บาท

1.2 ทศนคติที่มีต่อสหภาพฯ ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้าน

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ประโยชน์หลัก

1.2.1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

1.2.1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1.4 ความคาดหวังที่ได้จากผลิตภัณฑ์

1.2.1.5 ประโยชน์เพิ่มเติม

1.2.1.6 นวัตกรรม

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สีทาอาคาร หมายถึง สีน้ำสำหรับทาอาคาร ที่พักอาศัย ซึ่งใช้สำหรับทาบนพื้นผิวปูน โดยมัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อปกป้องพื้นผิวของอาคารที่พอก ไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาการลอกร่อน รอยแตกร้าว รอยเปราะเปื้อนที่ไม่สามารถเช็ดออกได้ และมีวัตถุประสงค์ เพื่อความสวยงาม ตามความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายละเอียดดังนี้

2.1 ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

2.3 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงตราสินค้า สีเดลต้า สามเหลี่ยมสีน้ำเงินที่มีวงกลมล้อมรอบ

2.4 ความคาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติ หรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้า

2.5 ประโยชน์เพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนเพิ่มที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และบริการส่งสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

4. ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าในรูปแบบตัวเงินต่อการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” คือราคาที่มีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อเทียบกับสีทาอาคารยี่ห้ออื่นๆ

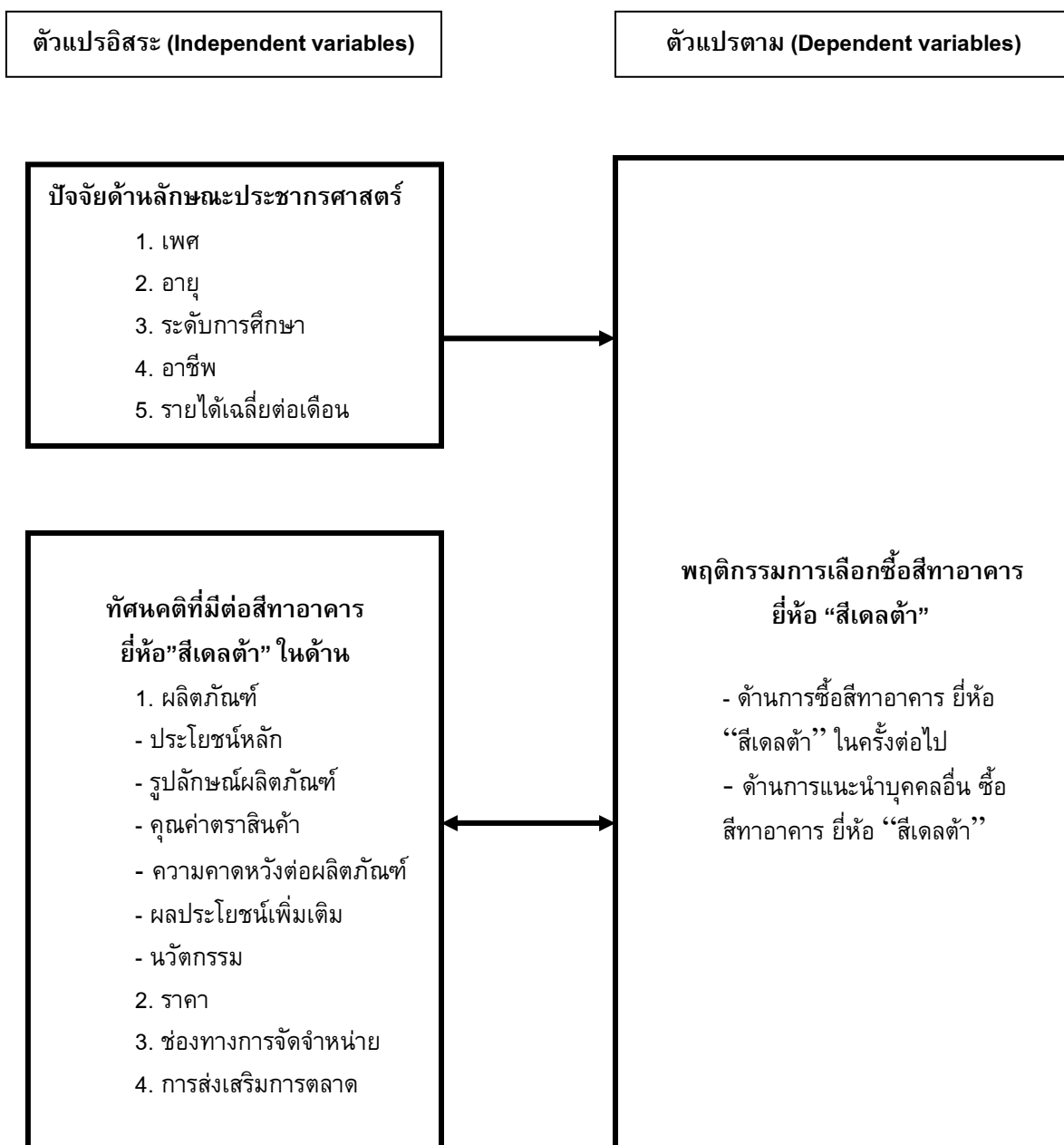
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยมีหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ศูนย์การค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (Modern Trade) เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย ของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

7. พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคแสดงออกในส่วนที่เกี่ยวกับสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

6. ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ความเป็นมาของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรา ยี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แ่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อ ปฏิกริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2542 : 44) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จากความหมายของทศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติ แล้วก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์

สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

1. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วน of ทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคนอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคนำมาใช้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออก ซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคนำมาแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่ลบจนเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทศนคติหนึ่งทีบุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

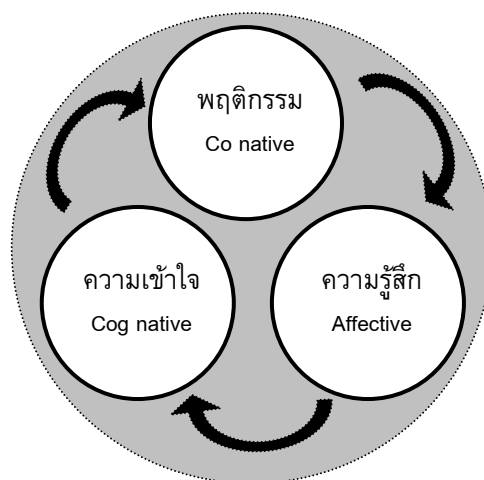
7. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทศนคติที่เขา

9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมักมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สีก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สีก (Feeling) ของผู้บริโภคมักมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สีกมี

การค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เทคนิคการวัดทัศนคติ

คุนทลี เวซซาร์ (2542) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับ ความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อมแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำ หรือจากประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่นการสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่ม

ตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้ เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัด ทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอก ถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541 : 109)

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

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2542: 11) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546 : 395) กล่าวว่า

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

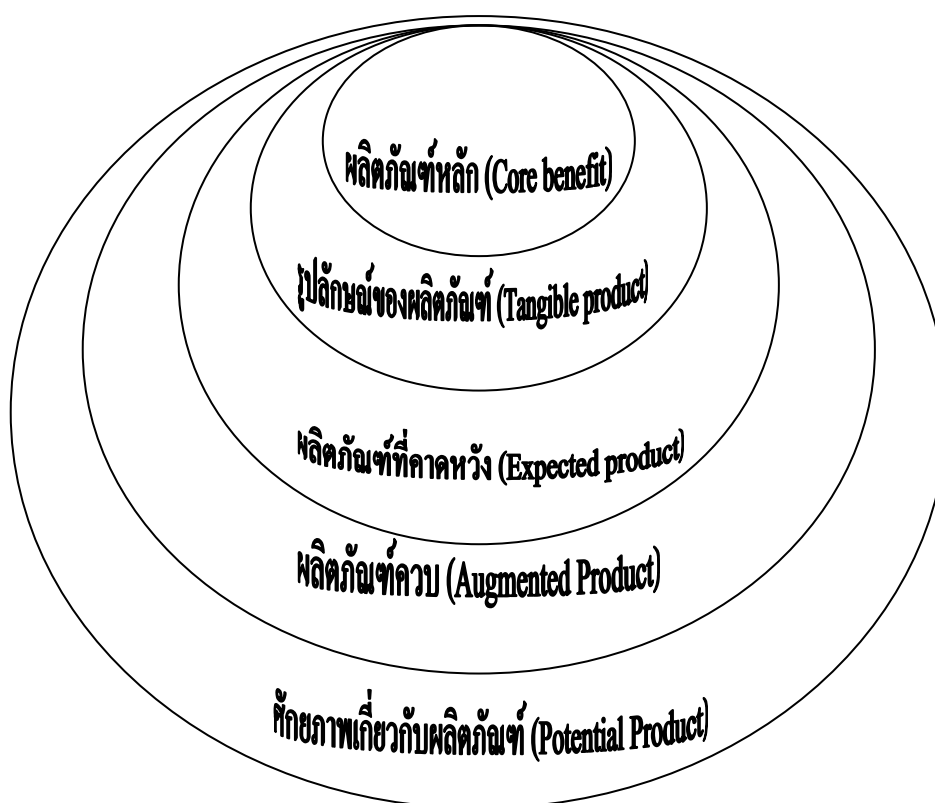
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่าง

ลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลិតภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 325.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ 2546 : 325)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้า นั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึง เหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่ สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้อง ให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้าน ระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและ ยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิด อารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิด การรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้า แต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียัง สื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการ ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี

และถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุม ระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจ เรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึง ต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจ จะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็น สมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำ น้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่ เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการ ทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะ มีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดย ให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการ ควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐาน การผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้ เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจาก

ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้า

มากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

2.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต, คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

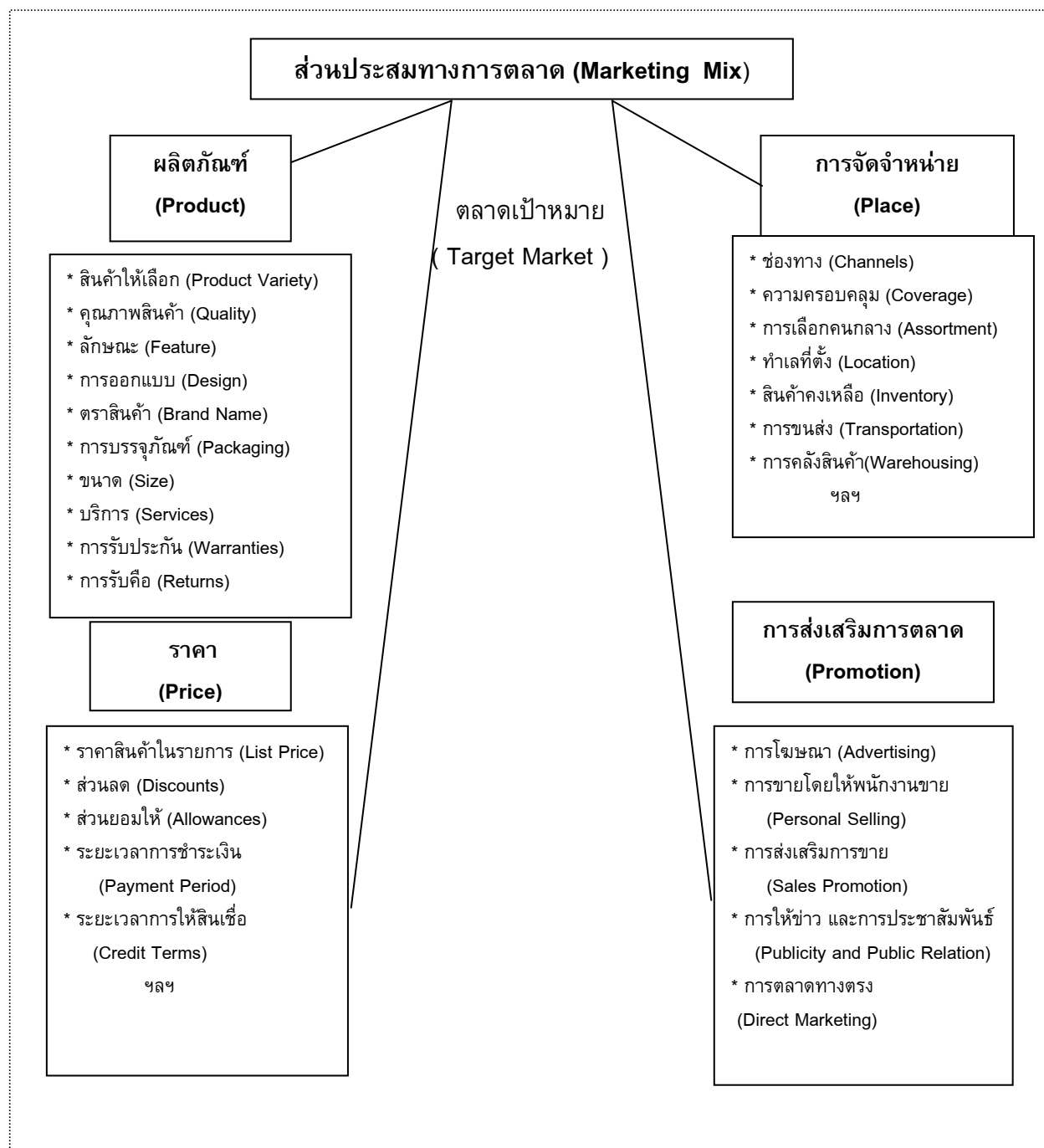
(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 9.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำ

โดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model) ที่มา : Kotler. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation. P.174.

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman; & Kanuk. 1994: 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออยู่ 4 ประการ (Four views of consumer decision making) ซึ่งมีการพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวรายละเอียดได้ตามลำดับคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man, Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) โมเดลนี้ได้

วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอ โดยยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ เรื่องข้อดี และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามหลักของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- 1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส
- 1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- 1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้

ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man Theory) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวหมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

- 2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)
- 2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)
- 2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 จากการขอจัดซื้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดลคือเกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

โดยข้อจำกัดของโมเดลนี้คือข้อผิดพลาดที่สมมติว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลนี้กล่าวถึงโมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อย่างเหมาะสม (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

โมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือกคือการตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค การอภิปรายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อในหนังสือเล่มนี้ทั้งหมดจะยึดหลักโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving model) หรือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model)

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกว่าทำให้ตนเองดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณา โดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or feeling oriented advertising)

คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion คือ Mood Mood หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง Mood จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย Mood เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นกันเพราะมีผลกระทบเมื่อมีผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อคนเดียว หรือซื้อกับเพื่อนจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพลักษณ์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิด Mood ในการเลือก

โดยทั่วไปขณะที่บุคคลมีอารมณ์ดี (Positive Mood) จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่า ขณะอารมณ์เสีย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001 : 198-201) กล่าวว่า ในปัจจุบันเรามองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ซื้อ เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคล ความต้องการโดยทั่วไป ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูง และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าร้านที่ต้องการจากความเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขาย จากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ เป็น หรืองานแสดงสินค้า การค้นหาจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์ เช่น จากการสัมผัสด้วยมือ การทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตรา ยี่ห้อ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่คำนึงถึง ราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้า

สินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้า และสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 112) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem saving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539 : 452-454) มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ กับผู้บริโภค ที่มีศักยภาพ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

- ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

- กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)

- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public and public relation strategy)

- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

- ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ปัจจัยนี้ถือว่ามียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน มีดังนี้

ครอบครัว (Family)

ชั้นสังคม (Social class)

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

3. ผลลัพธ์ (Out put) ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

5. ความเป็นมาของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

บริษัท สีเดลต้า จำกัด เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายสีทาอาคาร ภายใต้ชื่อ “สีเดลต้า” มานานกว่า 30 ปี แต่เดิมนั้น สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีผลิตสีทาอาคารภายในโรงงานเดียวกับสีทาอาคารยี่ห้อ TOA และสีทาอาคารยี่ห้อ Captain และมีวางตำแหน่งสินค้าให้กับสีเดลต้า โดยมุ่งที่งานโครงการของหน่วยงานรัฐบาล และไม่มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเลย แต่เมื่อปี 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ จึงได้แยกตัวออกมา ทั้งในด้านการบริหาร และจัดการ และในปัจจุบันสีเดลต้า มีวางจำหน่ายในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ทั่วประเทศ และในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อาทิ โฮมโปร บุญถาวร เป็นต้น และได้ทำการส่งเสริมการตลาด ทั้งการลด แลก แจก แถม และการโฆษณาสื่อวารสารต่างๆ รวมทั้งมีการบริการหลังการขาย ด้วยวิธีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการทาสี ทั้งก่อน และหลังการทาสีด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์สีเดลต้าดีที่ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อยอดการจำหน่ายที่มากขึ้นในภายหน้าด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ ชื่นจิตพิทักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ผลการศึกษาพบว่า มีผู้รู้จักผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มากถึง 70% โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ วิทยู มากที่สุด 70% ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร 73% และไม่เคยใช้สีทาอาคาร 27% สำหรับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้สีทาอาคาร มีระดับความสนใจระดับปานกลาง

โดยผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่ได้ความสนใจมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์สีน้ำพลาสติก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สีน้ำมัน และผลิตภัณฑ์สีงานไม้ ตามลำดับ

สกล บรรยงค์เวช (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสี TOA COLOR WORLD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.94 คือ ได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ และผ่านการตกแต่งสื่อที่ร้านค้า และมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากเครื่องผสมสี TOA COLOR WORLD ส่วนใหญ่เป็นบ้านใหม่ ไม่เคยทาสีมาก่อน คิดเป็น 48% รองลงมา คือ บ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น ลอกล่อน แตกร้าว สีซีดจาง คิดเป็น 37% และน้อยที่สุด คือบ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีของบ้านใหม่ คิดเป็น 15%

บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล (2529 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย และเพื่อศึกษาถึงการวางแผนการซื้อวิธีการซื้อสีทาบ้าน และผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า นอกจากการทาสีบ้านครั้งแรก อันเนื่องมาจากบ้านเพิ่งสร้างใหม่แล้ว การทาสีบ้านซ้ำของผู้บริโภคส่วนใหญ่เนื่องมาจากสีเดิมชำรุด หลุดล่อน และสีสน้ำที่ใช้ทาซ้ำมักเป็นสีเดียวกัน หรือสีใกล้เคียงกันกับสีที่ทาอยู่ก่อน และการทาซ้ำมักจะทาหลังจากที่ทาผ่านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ณรงค์ ลือสาคร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในเขตมิ้นบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน แตกต่างกัน และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ/หรือของตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นตู้ที่วี ส่วนสถานที่ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือห้างสรรพสินค้า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน โดยมีจุดประสงค์ที่ซื้อ คือ ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน โอกาสที่ซื้อเนื่องจากของเดิมที่มีอยู่ชำรุดเสียหาย โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเฟอร์นิเจอร์ 3 ครั้ง ต่อ 3 ปี และซื้อของตกแต่งบ้าน โยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยต่อครั้ง 2,100 – 4,999 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง 500 – 1,999 บาท แหล่งข้อมูลเรื่องเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่ได้รับ คือ แผ่นพับ ใบปลิว

นฤมล ศิริพจนากุล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 29 – 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน รายได้ (รวมทุกคน) เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท และสถานภาพโสด ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป และการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย ผ่านสื่อมวลชน โดยรับรู้จากสื่อเอกสารประกอบการขาย รองลงมา คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สี่เตลดำ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สี่เตลดำ” และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สี่เตลดำ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:74) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้สูตร

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	e	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่ง = 5% ($\alpha = 0.05$)
	p	=	สัดส่วนประชากรที่กำหนด 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 $385 \times 0.04 = 15$ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration Questionnaire) โดยใช้วิธีการ ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 เลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต จาก 50 เขต

ตาราง 2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก ปรุ้มวัน พญาไท ดุสิต บางซื่อ ราชเทวี	พระนคร
2. กลุ่มบูรพา มี 8 เขต	ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร บึงกุ่ม ลาดพร้าว วังทองหลาง	ลาดพร้าว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 9 เขต	สะพานสูง บางกะปิ มีนบุรี คลองสามวา ประเวศ หนองจอก ลาดกระบัง สวนหลวง คันนายาว	มีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา	บางนา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 กลุ่ม	บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา	หนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค	บางบอน

ที่มา : กองวิชาการ และแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545

ขั้นที่ 2 เลือกเก็บตัวอย่าง ในเขตที่เลือกจากขั้นที่ 1 จาก 6 เขต เขตละเท่าๆ กัน
ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม
สถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า ศูนย์การค้าวัสดุก่อสร้าง และหน้าร้านตัวแทน
จำหน่ายสีเดลด้า โดยการเลือกร้านค้าที่มียอดการจำหน่าย และมียอดการหมุนเวียนสินค้าสูง ซึ่ง
สามารถเลือกร้านค้าได้ดังนี้

เขตที่สุ่มได้	สถานที่ที่ทำการเก็บตัวอย่าง
พระนคร	ร้านต. สีเอเซีย (ถ. บรรทัดทอง) ร้านจรัสศรี (ถ. รongเมือง)
ลาดพร้าว	โฮมโปร สาขาลาดพร้าว ร้านชัยรุ่งเรืองเพ้นท์ (ซอยลาดพร้าว 71)
มีนบุรี	ร้านเซ็นเตอร์เพ้นท์ ร้านสีสันร่มเกล้า
บางนา	โฮมโปร สาขาสุวรรณภูมิ บุญถาวร สาขาสุวรรณภูมิ ร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ แอนด์ โฮมโปรดักส์ (บางนา กม. 25)
หนองแขม	ร้านธนบุรีโฮมเซ็นเตอร์ (พุทธมณฑลสาย 4)
บางแค	โฮมโปร สาขาเพชรเกษม โฮมโปร สาขาบางแค

3 โดยทำการสอบถามเบื้องต้นว่า เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลด้า”
หรือไม่ หากเป็นผู้เคยซื้อหรือผู้ที่เคยใช้ จึงทำการแจกสอบถามต่อไป จนครบจำนวนในแต่ละ
สถานที่ที่ระบุข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง

และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 – 5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|---------------|----------------|
| 1) 25 – 34 ปี | 2) 35 – 44 ปี |
| 3) 45 – 54 ปี | 4) 55 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2) ปริญญาตรี |
| 3) สูงกว่าปริญญาตรี | |

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| 3) 25,001 – 35,000 บาท | 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| 5) มากกว่า 45,001 บาท | |

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Likert Scale จำนวน 25 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

ทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”
4.21 – 5.00	มีทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1 – 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีดังนี้	
คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
4.21 – 5.00	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างแน่นอน / แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	พฤติกรรมในการเลือกซื้อ / แนะนำ
2.61 – 3.40	พฤติกรรมในการเลือกไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	พฤติกรรมในการเลือกไม่ซื้อ / ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	พฤติกรรมในการเลือกไม่ซื้อแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 – 6 มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.943

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.824

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.945 ถือว่า มีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ที่ใช้สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

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

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1.1 การคำนวณร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

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

- 1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 137) เพื่อหาคำตอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 และ 3

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

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

1.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	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
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

1.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

1.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และคะแนนชุด y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่า มีความสัมพันธ์
กันอยู่ใน ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์
กันอยู่ใน ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเตลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ย่อ ต่างๆ ที่ใช้ไว้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่พิจารณา t – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F –Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F- Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเตลต้า”

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเตลต้า”

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

6. ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	205	51.30
หญิง	195	48.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
25 – 34 ปี	122	30.50
35 – 44 ปี	168	42.00
45 – 54 ปี	77	19.30
55 ปีขึ้นไป	33	8.30
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ปริญญาตรี	188	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.80
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	121	30.30
อื่น*	7	1.80
รวม	400	100.00

* เนื่องจากมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.00
15,001 – 25,000 บาท	83	20.80
25,001 – 35,000 บาท	98	24.50
35,001 – 45,000 บาท	114	28.50
45,001 บาทขึ้นไป	73	18.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"	$\bar{X}$	SD.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	3.19	0.448	ปานกลาง
ทัศนคติด้านราคา	3.67	0.649	ดี
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.668	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	2.91	0.601	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.43	0.500	ดี

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และสามารถจำแนกตามรายด้าน โดยแบ่งเป็นด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.93 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และ 2.91 ตามลำดับ และสามารถจำแนกรายละเอียดรายด้าน ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
ประโยชน์หลักของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”			
เนื้อสีแน่น ยึดเกาะดี ทาได้พื้นที่มาก	3.30	.578	ปานกลาง
อายุการใช้งานนาน ทนทานต่อแสงแดด และสภาพแวดล้อม	3.33	.579	ปานกลาง
ฟิล์มสีเนียนเงา ทำให้เช็ดล้างทำความสะอาดได้ง่าย	3.34	.604	ปานกลาง
ป้องกันการเกิดเชื้อรา และตะไคร่น้ำ และไม่เกิดรอยดำบนฟิล์ม	3.12	.685	ปานกลาง
ประโยชน์หลักของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม	3.24	.544	ปานกลาง
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”			
มีสีให้เลือกหลากหลาย เจดสีตรงความต้องการ	3.58	.690	ดี
มีสีให้เลือกหลายประเภท ตรงตามลักษณะการใช้งาน	3.55	.654	ดี
สินค้าไม่มีความซับซ้อน สะดวกต่อการใช้งาน	3.51	.679	ดี
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม	3.55	.600	ดี
คุณค่าตราสินค้าของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”			
เมื่อพูดถึงสีทาอาคาร ท่านนึกถึง “สีเดลต้า” ก่อนตราสินค้าอื่น	3.43	.711	ดี
ท่านรู้จักคุ้นเคยตราสินค้า “สีเดลต้า” มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.35	.698	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม	3.39	.688	ปานกลาง
ความคาดหวังที่ได้จากสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”			
ความสวยงามของที่พักอาศัยมีมากขึ้น หลังจากใช้ “สีเดลต้า”	3.36	.698	ปานกลาง
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ “สีเดลต้า” แล้ว ทำให้รู้สึกเป็นคนมีรสนิยม ดี และทันสมัย	2.78	.544	ปานกลาง
ความคาดหวังที่ได้จากสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม	3.07	.529	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”			
การรับประกัน และการบริการหลังการขาย	3.04	.646	ปานกลาง
บริการส่งสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	3.04	.649	ปานกลาง
มีช่างเทคนิค ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหา ทั้งก่อนและหลังใช้	3.12	.643	ปานกลาง
ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากสีทาอาคาร			
ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม	3.07	.643	ปานกลาง
นวัตกรรมของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”			
“สีเดลต้า” มีการพัฒนา และคิดค้นสินค้าใหม่อยู่เสมอ	2.82	.653	ปานกลาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.19	.448	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม มีทัศนคติระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม มีทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านคุณค่าตราสินค้าของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม มีทัศนคติระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 ด้านความคาดหวังที่ได้จากสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม มีทัศนคติระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้จากสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม มีทัศนคติระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 ด้านนวัตกรรมของสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีทัศนคติระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งาน	3.69	.692	ดี
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	3.82	.702	ดี
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า	3.67	.720	ดี
มีหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อ ตามประเภทของการใช้งาน	3.51	.749	ดี
ทัศนคติด้านราคา โดยรวม	3.67	.649	ดี

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งาน ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า และมีหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อ ตามประเภทของการใช้งาน ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 3.82 3.67 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
สามารถหาซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีทั่วประเทศ	3.99	.710	ดี
สามารถหาซื้อได้ตามศูนย์การค้าวัสดุก่อสร้าง	3.87	.681	ดี
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	3.93	.668	ดี

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า การหาซื้อที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีทั่วประเทศ และสามารถหาซื้อได้ตาม ศูนย์การค้าวัสดุก่อสร้าง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ
 สีทหาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อสีทหาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
การโฆษณาของ “สีเดลต้า” ตามสื่อต่างๆ สามารถดึงดูด ใจให้ท่านเลือกซื้อ “สีเดลต้า”	2.49	.739	ไม่ดี
กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกของ แถม ทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจซื้อ “สีเดลต้า”	2.79	.726	ปานกลาง
พนักงานขายสามารถแนะนำ และให้ข้อมูลตามที่ท่าน ต้องการ ทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจซื้อ “สีเดลต้า”	3.27	.732	ปานกลาง
แคตตาล็อกสี มีรูปแบบ และสีสดดึงดูดใจให้ซื้อมากขึ้น	3.10	.662	ปานกลาง
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	2.91	.601	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อสีทหาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 เมื่อพิจารณา
 รายข้อ พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกของแถม ทำให้ท่านสนใจ และ
 ตัดสินใจซื้อ “สีเดลต้า” พนักงานขายสามารถแนะนำ และให้ข้อมูลตามที่ท่านต้องการ ทำให้ท่าน
 สนใจ และตัดสินใจซื้อ “สีเดลต้า” และแคตตาล็อกสี มีรูปแบบ และสีสดดึงดูดใจให้ซื้อมากขึ้น
 ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 3.27 และ 3.10 ตามลำดับ โดยมีเพียง
 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการโฆษณาของ “สีเดลต้า” ตามสื่อต่างๆ สามารถดึงดูด
 ให้ท่านเลือกซื้อ “สีเดลต้า” ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.49

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ซึ่งสามารถอธิบายได้ในด้านต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 3.1

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

	Min	Max	$\bar{X}$	SD.	พฤติกรรมการซื้อ
ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป	2	5	3.53	0.725	ซื้อแน่นอน
ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	1	5	3.32	0.764	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในข้อการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป คือ ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 และในหัวข้อการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” คือ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32

ตอนที่ 3.2

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านสาเหตุที่ต้องการทาสีที่พักอาศัย

สาเหตุที่ต้องการทาสีที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านใหม่ ยังไม่เคยทาสีมาก่อน	123	30.80
บ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น สีลอก ล่อน แตกร้าว สีซีดจาง	203	50.80
บ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีใหม่	73	18.30
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสีทาอาคารด้วยสาเหตุของบ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น สีลอก ล่อน แตกร้าว สีซีดจาง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ บ้านใหม่ ยังไม่เคยทาสีมาก่อน บ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีใหม่ และอื่นๆ คือ ต่อเติมห้องใหม่

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ		
สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	160	40.00
ญาติพี่น้อง / เพื่อน	71	17.80
ผู้รับเหมาทาสี / ช่างทาสี	108	27.00
สถาปนิก / มัณฑนากร	46	11.50
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้วยตนเอง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ผู้รับเหมาทาสี / ช่างทาสี ญาติพี่น้อง / เพื่อน สถาปนิก / มัณฑนากร และผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านสถานที่ที่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

สถานที่ที่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	จำนวน	ร้อยละ
ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป	193	48.30
ร้านวัสดุก่อสร้าง	81	20.30
Modern Trade (โฮมโปร บุญถาวร)	121	30.30
อื่นๆ	5	1.10
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” จากร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ชื่อที่ Modern Trade อาทิเช่น ที่โฮมโปร หรือ ที่บุญถาวร ชื่อที่ร้านวัสดุก่อสร้าง และชื่อที่อื่นๆ คือ โดยซื้อโดยตรงที่บริษัท

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านสิ่งที่มีค่านึงถึงในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคา	119 29.80
คุณภาพของสี	74 18.50
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	104 26.00
คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	58 14.50
ชื่อเสียงของตราสินค้า / บริษัท	33 8.30
ของแถม / รายการส่งเสริมการขาย	12 3.00
รวม	400 100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คำนึงถึงระดับราคาในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ คุณภาพสี คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ ชื่อเสียงของตราสินค้า / บริษัท และของแถม / รายการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครึ่งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครึ่งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครึ่งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ แตกต่างกัน

	เพศชาย		เพศหญิง		df	t	Prob (p)
	n = 205		n = 195				
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.			
การซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครึ่งต่อไป	3.58	0.741	3.47	0.705	398	1.572	0.117
การแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	3.34	0.779	3.30	0.749	398	0.512	0.609

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบค่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง พบว่า

ผู้ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” เพศชาย มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างจากเพศหญิง เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.117 และ 0.609 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob (p)
การซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.179	3	0.726	1.386	0.247
	ภายในกลุ่ม	207.571	396	0.524		
	รวม	209.750	399			
ด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	ระหว่างกลุ่ม	2.680	3	0.893	1.538	0.204
	ภายในกลุ่ม	229.997	396	0.581		
	รวม	232.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” พบว่า

ผู้ซื้อสีทาอาคารที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.247 และ 0.204 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob (p)
การซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.666	2	1.330	2.500	0.079
	ภายในกลุ่ม	207.090	397	0.522		
	รวม	209.750	399			
ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	ระหว่างกลุ่ม	4.999	2	2.500	4.359*	0.013
	ภายในกลุ่ม	227.678	397	0.573		
	รวม	232.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ซื้อสีทาอาคารที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ซื้อสีทาอาคารที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.10	3.37	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.10	-	-0.262** (0.008)	-0.284** (0.008)
ปริญญาตรี	3.37		-	-0.022 (0.802)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob (p)
ด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.970	2	0.485	0.923	0.398
	ภายในกลุ่ม	204.883	390	0.525		
	รวม	205.852	392			
ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	ระหว่างกลุ่ม	2.567	2	1.283	2.217	0.110
	ภายในกลุ่ม	225.744	390	0.579		
	รวม	228.310	392			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ซื้อสีทาอาคารที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.398 และ 0.110 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob (p)
ด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	8.589	4	2.147	4.216**	0.002
	ภายในกลุ่ม	201.161	395	0.509		
	รวม	209.750	399			
ด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	ระหว่างกลุ่ม	11.468	4	2.867	5.120**	0.000
	ภายในกลุ่ม	221.209	395	0.560		
	รวม	232.678	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ซื้อสีทาอาคารที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	
	$\bar{X}$	3.13	3.43	3.56	3.55	3.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.13	-	-.309* (0.038)	-.436** (0.003)	-.428** (0.003)	-.587** (0.000)
15,001 - 25,000 บาท	3.43		-	-.127 (0.232)	-.119 (0.249)	-.279* (0.015)
25,001 - 35,000 บาท	3.56			-	.009 (0.930)	-.151 (0.172)
35,001 - 45,000 บาท	3.55				-	-.160 (0.136)
45,001 บาทขึ้นไป	3.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้ง

ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร

ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	
	$\bar{X}$	2.88	3.20	3.37	3.33	3.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.88	-	-.330* (0.035)	-.492** (0.001)	-.458** (0.002)	-.673** (0.000)
15,001 - 25,000 บาท	3.20		-	-.163 (0.146)	-.129 (0.235)	-.343** (0.004)
25,001 - 35,000 บาท	3.37			-	.034 (0.742)	-.181 (0.119)
35,001 - 45,000 บาท	3.33				-	-.215 (0.056)
45,001 บาทขึ้นไป	3.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า

เลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.673

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

H_1 : ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”		
	ด้านการซื้อสีทาอาคาร “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.638**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา	0.636**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.589**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.541**	0.000	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	0.659**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.659 0.638 0.636 0.589 และ 0.541 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”	พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.613**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา	0.598**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.550**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.572**	0.000	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	0.688**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.659 0.638 0.636 0.589 และ 0.541 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” เพิ่มขึ้น

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t - test
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน		
3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 25 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 6 ทักษะคดีที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า" โดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า" ในครั้งต่อไป และด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำให้กับคนอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำให้กับคนอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปวางแผนการกลยุทธ์ คิดค้น พัฒนา และบริหารจัดการในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคอย่างครบถ้วน
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา และวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน
6. ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:74) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 – 5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ที่มีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1 – 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วย

คำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ข้อที่ 3 – 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุการทาสีที่พักอาศัย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่ที่ซื้อ และสิ่งคำนึงถึงอันดับแรกในการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple choice) เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับ ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าเท่ากับ 0.945

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคร ที่ใช้สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

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

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การคำนวณร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อ 1 – 5

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ข้อ 3 – 6

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ข้อ 1 - 25

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ข้อ 1 – 2

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ข้อ 1 - 25

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ข้อ 1 – 2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนครที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

สถิติที่ใช้คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” พบว่า

ผู้ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับดี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในข้อมีสีให้เลือกหลากหลาย เจดสีตรงความต้องการ ข้อมีสีให้เลือกหลายประเภท ตรงตามลักษณะการใช้งาน และข้อสินค้าไม่มีความซับซ้อน สะดวกต่อการใช้งาน ในระดับดี และด้านคุณค่าตราสินค้าสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในข้อเมื่อพูดถึงสีทาอาคาร ท่านนึกถึง “สีเดลต้า” ก่อนตราสินค้าอื่น ในระดับดี

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านราคาโดยรวม ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคา มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีทั่วประเทศ ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายสามารถแนะนำ และให้ข้อมูลตามที่ท่านต้องการ ทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจซื้อ “สีเดลต้า” ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”
ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไปคือ ชี้อั่นนอน และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ ในการแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ชื่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” นั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติที่มีต่อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม และรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาหาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 – 44 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” เหตุผลหลักในทาสีที่พักอาศัย เนื่องมาจากบ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น สีลอก ล่อน สีซีดจาง โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าอาคารด้วยตนเอง ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้วยตนเองนั้น สอดคล้องกับ Schiffman; & Kanuk. (1994: 658) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นผู้หาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ซึ่งโมเดลนี้ มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

2. ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น นั่นคือ มีความพร้อมที่จะทำการใช้จ่ายใช้สอย เพื่อเลือกซื้อสินค้านั่นเอง

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น อาจจะมีการหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีการศึกษาที่สูง จะมีวิธีการหาข่าวสาร ข้อมูล เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และเมื่อเกิดพฤติกรรมการใช้เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” พบว่า ทักษะคิดโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยปกติสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องราคาที่จะต้องเสีย

ไปกับสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรก อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางหาซื้อสินค้า ทำให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2542: 44) ที่วิเคราะห์ ทัศนคติมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และเกิดความเชื่อถือ (Beliefs) ต่อสินค้า และแสดงออกทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า และสิ่งที่แสดงออกเป็นลำดับสุดท้าย คือ พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658)

6. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคารยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (1997 : 175) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการตอบสนอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หลังจากได้มีการทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคอาจจะเกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ แต่ถ้าเกิดความพอใจแล้ว ก็จะมีการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อผู้อื่นต่อไป

7. ด้านราคา จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 325) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่จำเป็นต้องมีราคาสูง หรือ

ราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น เมื่อเห็นว่าเหมาะสม จึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในด้านการซื้อสีทาอาคารยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจาก บริษัท มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย “สีเดลต้า” โดยมีจำนวน กว่า 1,000 ร้านค้ากระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกในการเดินทางสำหรับการเลือกซื้อสีทาอาคาร เมื่อผู้บริโภคมีความสะดวกสบายจากการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2538) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2546 : 254) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่กิจการใช้ประสมประสาน และสอดคล้องกันอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอกย้ำ และสร้างการรับรู้ในระดับที่เหมาะสมแล้วนั้น อีกทั้งพนักงานขายมีอรรถยาศัยดี มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้บริโภคได้แล้วนั้น ย่อมสร้างความรู้สึที่ดีกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัท ควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากการโฆษณา เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ทั้งนี้ในการทำการโฆษณานั้น ควรเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะต้องพิจารณาเรื่องงบประมาณประกอบด้วย

3. บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ ด้าน เพราะจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ควรมีพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติม และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาข้อมูลของคู่แข่งชั้นว่ามีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง โดยทางบริษัทฯ ต้องมีวิจัย และพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งทำการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.2 ด้านราคา บริษัทฯ อาจจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทฯ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาทางด้านราคาของบริษัทอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อนำมาพิจารณาในการปรับโครงสร้างทางด้านราคาของบริษัทฯ ต่อไป

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ครอบคลุมให้มากยิ่งขึ้น อาจจะทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยขยายช่องทางจำหน่ายไปยังซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ เทสโก้โลตัส เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ในส่วนพนักงานขาย ควรจัดให้มีการฝึกอบรม เกี่ยวกับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และเพิ่มทักษะในด้านการขาย ซึ่งหากบริษัทฯ มีการพัฒนาส่วนนี้เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ที่นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นตามเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันให้กับบริษัทฯ ในภายหน้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ชื่นจิตพิทักษ์. (2544). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณรงค์ ลือสาร. (2547). *ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในเขตมัยบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ
- _____. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล สิริวงษากุล. (2550). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ ชุตินิมิตกุล. (2529). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสื่อบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุทธีพัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- สกล บรรยงค์เวช. (2548). *ปัจจัยที่มีผลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร จากเครื่องผสมสี TOA COLOR WORLD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary;& Kotler, Philip. (2001) *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995) *Consumer Behavior..* 8th ed. International Fort Worth : The Dryden.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Armstrong Gary (2001), *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือตอบลงในช่องว่าง ให้ตรงตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทักษะคิดที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"	ระดับทักษะคิด				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
	5	4	3	2	1
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลักของสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"					
1. เนื้อสีแน่น ยึดเกาะดี ทาได้พื้นได้มาก					
2. อายุการใช้งานนาน ทนทานต่อแสงแดด และสภาวะแวดล้อม					
3. พิล์มสีเนียนเงา ทำให้เช็ดล้างทำความสะอาดได้ง่าย					
4. ป้องกันการเกิดเชื้อรา และตะไคร่น้ำ และไม่เกิดรอยดำบนฟิล์ม					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"					
5. มีสีให้เลือกหลากหลาย ตรงตามความต้องการ					
6. มีให้เลือกหลายประเภท ตรงตามลักษณะการใช้งาน					
7. สิ้นค้าไม่มีความซับซ้อน สะดวกต่อการใช้งาน					
คุณค่าตราสินค้าของสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"					
8. เมื่อพูดถึงสีทาอาคาร ท่านนึกถึง "สีเดลต้า" ก่อนตราสินค้าอื่น					
9. ท่านรู้จักคุ้นเคยตราสินค้า "สีเดลต้า" มากกว่าตราสินค้าอื่น					
ความคาดหวังที่ได้จากสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"					
10. ความสวยงามของที่พักอาศัยมีมากขึ้น หลังจากใช้ "สีเดลต้า"					
11. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ "สีเดลต้า" แล้ว ทำให้รู้สึกเป็นคนรสนิยมดี และทันสมัย					
ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"					
12. การรับประกัน และการบริการหลังการขาย					
13. บริการส่งสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ					
14. มีช่างเทคนิค ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหา ทั้งก่อน และหลังใช้					
นวัตกรรมของสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"					
15. "สีเดลต้า" มีการพัฒนา และคิดค้นสินค้าใหม่อยู่เสมอ					

ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ "สีเดลต้า"	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
	5	4	3	2	1
ทัศนคติด้านราคา					
16. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งาน					
17. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
18. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า					
19. มีหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อ					
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20. สามารถหาซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีทั่วประเทศ					
21. สามารถหาซื้อได้ตามศูนย์การค้าวัสดุก่อสร้าง					
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การโฆษณาของ "สีเดลต้า" ตามสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อ "สีเดลต้า"					
23. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกของแถม ทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจซื้อ "สีเดลต้า"					
24. พนักงานขายสามารถแนะนำ และให้ข้อมูลตามที่ท่านต้องการ ทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจซื้อ "สีเดลต้า"					
25. แคตตาล็อกสี มีรูปแบบ และสีสะดึงดูดความสนใจให้ซื้อมากขึ้น					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และตอบลงในช่องว่าง ให้ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

1. ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อสีทาอาคาร ท่านจะซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” หรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

3. ท่านต้องการทาสีที่พักอาศัย ด้วยสาเหตุใด

- () บ้านใหม่ ยังไม่เคยทาสีมาก่อน
- () บ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น การลอกกล่อน แตกร้าว สีซีดจาง เป็นต้น
- () บ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีใหม่
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของท่านมากที่สุด

- () ตัวท่านเอง
- () ญาติพี่น้อง / เพื่อน
- () ผู้รับเหมาทาสี / ช่างทาสี
- () สถาปนิก / มัณฑนากร
- () ผู้รับเหมาก่อสร้าง
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ปกติท่านซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ที่ไหน

- () ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป
- () ร้านวัสดุก่อสร้าง
- () Modern Trade (ไฮเปอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. สิ่งที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ในการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”

- () ระดับราคา
- () คุณภาพของสี
- () สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ
- () คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์
- () ชื่อเสียงของตราสินค้า / บริษัท
- () ของแถม / รายการส่งเสริมการขาย
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทิพวรรณ บุญพารานนท์
วันเดือนปีเกิด	3 พฤษภาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115 ถนนวุฒากาศ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Brand Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สีเดลต้า จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกวิชาการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร