ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กัลยา ศิริรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กัลยา ศิริรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กัลยา ศิริรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

กัลยา ศิริรัตน์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

2. ผู้บริโภคมีระดับความต้องการต่อปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม และด้านความเป็นผู้นำโดยรวม อยู่ในระดับดี ส่วนด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน การลดราคามีผลต่อการซื้อบ้าง ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการให้คนชมเชยบ้าง รู้สึกเฉย ๆ ในเรื่องความต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม และความต้องการที่ชอบให้คนอื่นมอง แต่ในเรื่องของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนในระดับปานกลางเท่านั้น

4. ผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพโดยรวมในระดับดี พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในเรื่องของการเข้าสังคม ความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีความคิดสร้างสรรค์ มักจะได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี เป็นคนรักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว และมักตัดสินใจด้วยตัวเอง อยู่ในระดับดี ส่วน การเป็นผู้นำแฟชั่น บุคลิกภาพโดดเด่น และความต้องการโดดเด่นในสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนโดยรวมในระดับดี ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี

6. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี ประกอบด้วย ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี

7. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX พบว่า ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 ครั้ง/เดือน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ครั้ง ส่วนพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะซื้อ และอาจจะแนะนำผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคมีเพศ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางด้านค่านิยมในข้อคุณภาพสูง-คุณภาพปานกลาง และในข้อ ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยทางด้านค่านิยม ในข้อใช้จ่ายเพื่อความสุข – มีความสุขในการเก็บเงิน ในข้อวางแผนในการใช้เงิน – ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน และในข้อ ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ในข้อมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน – ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน และในข้อใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสี

รถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ในข้อต้องการให้คนชมเชย–ไม่ต้องการให้คนชมเชย ในข้อต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม – ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม ในข้อการลดราคามีผลต่อการซื้อ – การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย และในข้อมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน – ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่น และในข้อ มักตัดสินใจด้วยตัวเอง - ต้องฟังคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านตราสินค้า ในข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ จากตราสินค้า(มีชื่อเสียงโดดเด่น- ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงโดดเด่น) และในข้อ ภาพพจน์ตราสินค้า(น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านมาตรฐานการผลิต ในข้อคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX (มีมาตรฐาน-ไม่มีมาตรฐาน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(จูงใจ-ไม่จูงใจ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP

WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปสอน (หาซื้อง่าย-หาซื้อยาก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION OF WIP WAX EXTRA GOLD POLISH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KANLAYA SIRIRAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

May 2006

Kanlaya Sirirat. (2549). *Factors influencing consumer buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in Bangkok Metropolitan area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study factors influencing consumers' buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in Bangkok Metropolitan area. The questionnaires were used for 405 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research results revealed that:

1. The majority of consumers are single, women,aged between 21-30 years old, bachelor degree graduated, with income 15,001 - 20,000 baht, and working in private company.

2. Consumers' overall need towards value is at the good level. Consumers' overall value consists of overall buying decision criteria aspect and overall leader aspect which are at the good level, however the aspect of overrall finance policy is at the medium level.

3. Consumers' have motivation from easy using, discount more than half for buying, admiration others but their motivation are at moderate level in term social reputation. Movrover, they have information about WIP WAX EXTRA GOLD POLISH at medium level.

4. Consumers' have good overall personality. More specificially, They have good personality in the aspect of sociability, self confidance, creative thinking ,good dressing admired from others, loveing beautiful, like to select clothfor dressing and self-decision making while their personality is at moderate level in the aspect of fasion leader, prominent personality and desire for being prominent in social.

5. Consumers have good opinion to the overall product factor, and also to each aspect of factor, including brand product aspect, packaging aspect and product quality.

6. Consumers have good opinion to the overall marketing mix factor, and also to each aspect of factor, including price, distribution and promotion aspect.

7. Consumers buying behavior towards WIP WAX EXTRA GOLD POLISH are; the average frequency is 1.36 time/month, average buying experience is 1.94 time. Moveover they may continuously buy it or suggest other WIP WAX EXTRA GOLD POLISH.

The results from inferential statistion can be summarized :

1. Consumers with different demographic factors age gender and monthy income have different buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of frequency of using (time/month) **at .05 staistically significant level.**

2. Consumers with different marital status have different buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of buying experience **at .05 staistically significant level.**

3. **Value factor which consists of high quality – medium quality and like to leader – like to follow are correlated with buying** decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of frequency of using (time/month) **at .01 staistically significant level.**

4. **Value factor which consists of using money for happy time – happy to correct money, planning for using money – no planning for using money and like to leader –like to follow are correlated with buying** decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of buying experience **at .05 staistically significant level.**

5. **Motivation factor in the aspect knowledge which consists of about** WIP WAX EXTRA GOLD POLISH easyness of using are **correlated with buying** decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of frequency of using (time/month) **at .01 staistically significant level.**

6. **Motivation factor in term of admiration from other, success fulren, discount and knowledge about** WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of buying experience **at .05 staistically significant level.**

7. Individual factor of leader of fation – follow of fasion is correlated with buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of frequency of using (time/month) at .05 staistically significant level.

8. Individual factor of leader of sociability – shut-in, leader to fasion – follow of fasion, self decision – listen introduce are correlated with buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of buying experience at .01 staistically significant level.

9. Consumers' product factor in the product brand aspect in trerm of dicision buying WIP WAX EXTRA GOLD POLISH from (success-unsuccess) and brand image (belive-unbelive) are correlated with buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of frequency of using (time/month) at .01 staistically significant level.

10. Consumers' product factor in overall product quality aspect and product standard aspect of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH (standard – unstrandard) are correlated with buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of frequency of using(time/month) and in term of buying experience at .05 staistically significant level.

11. Marketing mix factor which consists of overall marketing mix factor and promotion aspect of advertising towards decision buying (motivation – unmotivation) are correlated with buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of frequency of using (time/month) at .05 staistically significant level.

12. Marketing mix factor of overall promotion aspect are correlated with buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of frequency of using (time/month) at .05 staistically significant level.

13. Marketing mix factor of distribution aspect of easyness to buy WIP WAX EXTRA GOLD POLISH (easy-difficult) are correlated to buying decision of WIP WAX EXTRA GOLD POLISH in term of buying experience at .05 staistically significant different level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยจากความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งทุ่มเทเวลาให้แก่ศิษย์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุล และ อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดี ตลอดจนสนับสนุนเงินทุนทางด้านการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณทุกกำลังใจที่มอบให้ ทั้งที่ผู้วิจัยรู้ตัว และไม่รู้ตัว ขอขอบคุณโอกาสที่ดีที่ได้เข้ามาศึกษา ณ ที่แห่งนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ MBAรุ่น 6 ที่มีกันและกันเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามจนทำให้มีข้อมูลเพื่อการวิจัยอย่างเพียงพอ และใคร่ขอขอบคุณทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวกัลยา ศิริรัตน์

สารบัญ

บทที่ หน้า

1 บทนำ.....1
ภูมิหลัง.....2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....2
ความสำคัญของการวิจัย.....3
ขอบเขตของการวิจัย.....3
ตัวแปรที่ต้องศึกษา.....4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....8
สมมติฐานในการวิจัย.....9

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....40
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....40
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน.....44
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....48

3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....51
การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....61

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 69
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ 138
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า 138
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 145
อภิปรายผล 154
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 156
ข้อเสนอแนะในจากการวิจัยครั้งต่อไป 157
บรรณานุกรม..... 158
ภาคผนวก.....161
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....162
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 168
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 170

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_S$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ……26

2 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference……...38

3 กลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย …….....53

4 สรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ….....54

5 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....69

6 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ……...71

7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านปัจจัยทางด้านค่านิยมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ……..…….....72

8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ……..…….....74

9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ……..……75

10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ……..…….....76

11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตัดตลาดของผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร …….....78

12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ……..…….....79

13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ……..…….....80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามเพศ…….....81

15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามอายุ……....82

16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามอายุ……..83

17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามสถานภาพ…....84

18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จำแนกสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3……85

19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามระดับการศึกษา……..……..…….....86

20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามรายได้ต่อเดือน…….……...87

21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3……..…… 88

22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett'sT3.....……..90

23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่จำแนกตามอาชีพ…….....92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมกับ พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 93

25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมกับ พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....97

26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับ พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 101

27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับ พฤติกรรมโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 103

28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 106

29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....109

30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต กับพฤติกรรมของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 113

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 118

32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 123

33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 127

34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน 131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....7

2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model).....14

3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....15

4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model).....18

5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน.....24

6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....25

7 แสดงส่วนตลาดของค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs).....34

8 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....35

9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....42

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นนอกจากปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตแล้ว รถยนต์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากรถยนต์นั้นจัดได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทางและการขนส่งสินค้า โดยให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ และแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย

แม้ว่าประเทศไทยอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ แต่จำนวนรถยนต์ก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจด้านต่างๆ ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม และภาคการลงทุน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับการที่รัฐบาลได้เปิดเสรีตลาดรถยนต์ในช่วงกลางปี 2534 เพื่อรองรับความต้องการรถยนต์ในประเทศ พร้อมทั้งการนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ในช่วงต้นปี 2535 ทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์มีการปรับตัวลดลง นอกจากนี้ผู้ประกอบรถยนต์และผู้แทนจำหน่ายยังมีการกระตุ้นยอดจำหน่ายด้วยกลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ ซึ่งเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุให้ความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นจาก 283,115 คัน ในปี 2534 เป็น 485,678 คัน ในปี 2537 และคาดว่าในปี 2538 นี้น่าจะมียอดจำหน่ายเกิน 520,000 คัน แม้ว่าในช่วงต้นปีจะมีการปรับราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้นบ้างตามค่าเงินที่เข้มแข็งของประเทศผู้ผลิต และจากการที่จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนอกจากเอื้อประโยชน์ให้อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วน วัตถุดิบพื้นฐาน ธุรกิจอุปกรณ์ประดับยนต์ ธุรกิจบำรุงรักษารถยนต์ และอื่นๆได้รับผลพวงแล้ว ยังส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรตามเขตเมืองใหญ่ๆ เนื่องจากพื้นผิวของถนนขยายไม่สอดคล้องกับ รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดวิกฤตการจราจรที่รุนแรง เฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯที่มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 ล้านคัน

เห็นได้อย่างชัดเจนว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 และสำคัญต่อการดำรงชีวิตแล้ว รถยนต์ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และฐานะทางสังคมของผู้ใช้รถยนต์อีกด้วย ส่งผลให้ความต้องการในด้านการซ่อมบำรุงสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว เนื่องจากรถยนต์ก็เปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่งหากมีการใช้งานหนักเกินไปหรือมีอายุการใช้งานมาก ก็จำเป็นต้องได้รับการรักษาพยาบาลเช่นกัน โดยผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาและซ่อมแซมซึ่งจำเป็นควบคู่กับการใช้รถยนต์ การบำรุงรักษารถยนต์นั้นนอกจากจะทำให้รถยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นแล้วยังส่งผลควบคู่ถึงสมรรถนะการใช้งานและความปลอดภัย ซึ่งรถยนต์ทุกชนิดจะมีระยะเวลาในการบำรุงรักษารถยนต์ที่คล้ายคลึงกัน การบำรุงรักษารถยนต์นั้นจะรวมไปถึงการดูแลสภาพสีของรถยนต์ซึ่งเป็นการแสดงภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะของผู้ที่เป็นเจ้าของ

ปัจจุบันผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ได้ให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสภาพสีรถยนต์มากขึ้น เพราะเป็นการแสดงความมีบุคลิกภาพและฐานะของผู้เป็นเจ้าของ ในการดูแลเรื่องการเคลือบสีรถยนต์นั้นสามารถทำได้เอง หรือใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์เพราะสถานบริการเหล่านี้ มีการดูแลรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการครบวงจร

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกโดยอาจใช้บริการเคลือบสีรถยนต์จากศูนย์บริการรถยนต์หรือเลือกที่จะทำเองนั้น และจากทางด้านการเปลี่ยนแปลงของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และอื่น ๆ กอปรกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงเริ่มฟื้นตัวจากภาวะต่ำสุดในปี 2540 เป็นต้นมา มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดที่แท้จริงในปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบ ในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขตกลุ่มการปกครอง รวมทั้งสิ้น 5,844,607 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 (http:/www.dopa.go.th/xstat/p4610_01.html : กรุงเทพมหานคร.) และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ $n = Z^2 / 4e^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 20 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งหมด 405 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ1 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ยี่ห้อ WIP WAX ตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยเลือกจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ถ้าประชากรมีจำนวนมากก็จะเก็บจำนวนตัวอย่างมามาก ถ้าประชากรมีจำนวนน้อยก็จะเก็บจำนวนตัวอย่างมาน้อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะกระจาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวมรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากการจัดเตรียมไว้นำเก็บข้อมูล ณ สำนักงานเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

3. ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบเงารถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2548

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้
   - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
       - 1.1.2.2 21-30 ปี
       - 1.1.2.3 31-40 ปี
       - 1.1.2.4 41-50 ปี
       - 1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี
     - 1.1.3 สถานภาพ
       - 1.1.3.1 โสด
       - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
       - 1.1.3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
     - 1.1.4 ระดับการศึกษา
       - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
       - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
       - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
     - 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
       - 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 มากกว่า 35,000 บาท

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.3 พนักงานบริษัท

1.1.6.4 รับราชการ

1.1.6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.2 ปัจจัยทางด้านค่านิยม

1.3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

1.4 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

1.5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

1.5.1 ตราสินค้า

1.5.2 บรรจุภัณฑ์

1.5.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.5.4 มาตรฐานการผลิต

1.6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.6.1 ราคา

1.6.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.3 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน หมายถึง สินค้า/ผลิตภัณฑ์รถสูตรพิเศษ ใช้สำหรับเคลือบสี โดยมีส่วนผสมของสาร TEFLON,RESINS และ CARNAUBA WAX ที่ได้สัดส่วนกัน เหมาะสำหรับใช้เคลือบสีรักษารถยนต์ทุกชนิดและยังสามารถใช้กับฝาครอบล้อ ล้อแม็กซ์ อลูมิเนียม และโครเมี่ยม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยทางด้านค่านิยม ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ณ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ที่ศึกษาประกอบแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

7.1 ด้านตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

7.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของการหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ทางผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์

7.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคได้นำไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับตัวผลิตภัณฑ์

7.4 ด้านมาตรฐานการผลิต หมายถึง มาตรฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

8. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ซึ่งในการวิจัยนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ศึกษาประกอบแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

8.1 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ผู้ที่ต้องการซื้อยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่าย

8.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้ประกอบการจัดให้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

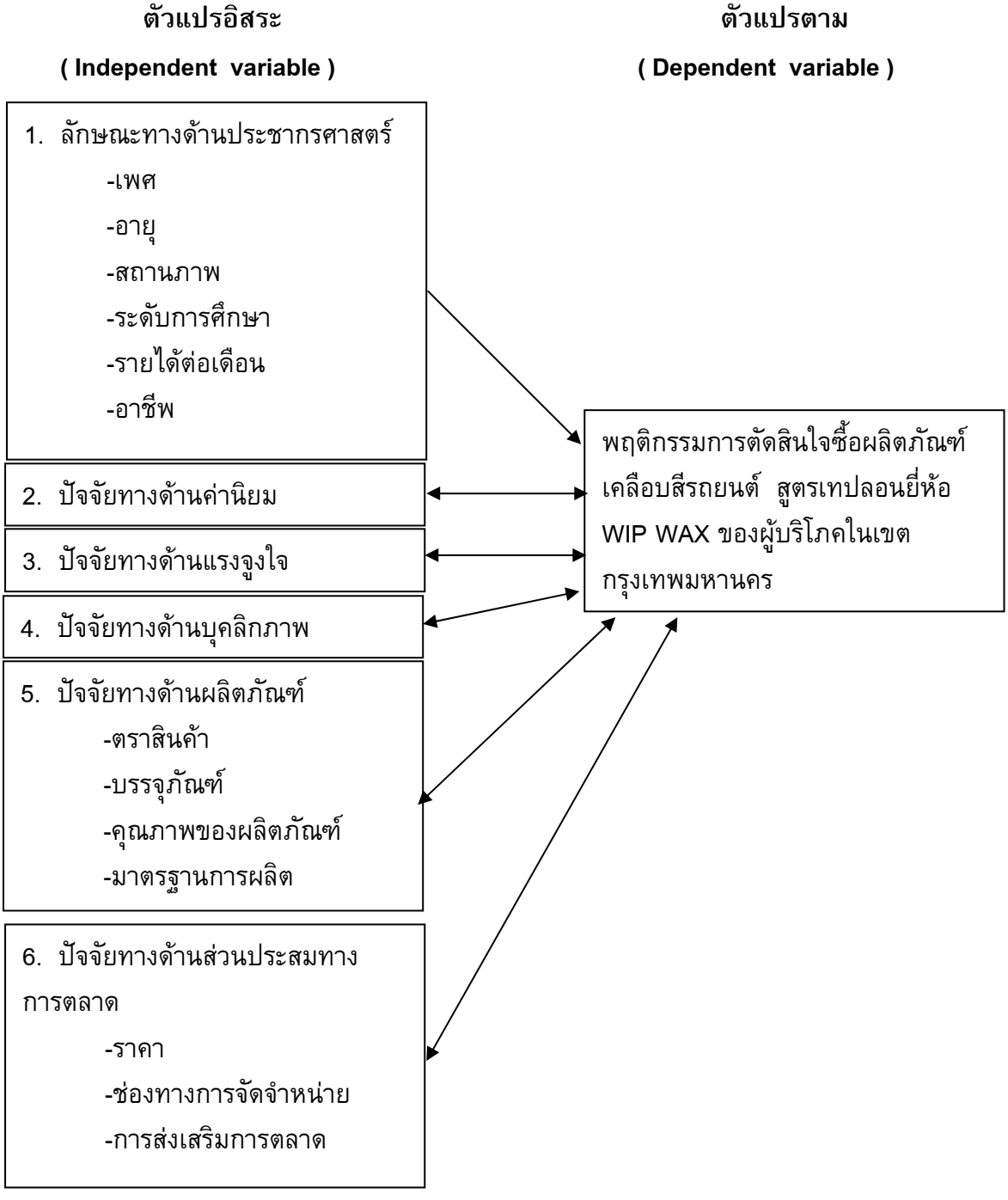
8.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ยี่ห้อ WIP WAX เช่นการโฆษณา การลดราคาสินค้า

9. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

10. พฤติกรรมการของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนโดยทั่วไป หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผยของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการศึกษาทั้งในอดีต แนวความคิดและกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใต้ หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
8. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างอิงจากสุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์. 2546) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

องอาจ ปะทะวานิช (อ้างอิงจากสุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์. 2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปริณ ลักษิตานนท์ (2536 : 8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อ้างอิงจากสุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์. 2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ดารา ทีปะบาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

นิยะดา ชุณหวงศ์ และนินนาท โอฬารวรวุฒิ (อ้างอิงจากสุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์. 2546) พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อ้างอิงจากสุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์. 2546) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 6) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมี

ความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อย หลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)
2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non - substantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non – substantive theories)

ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและ เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ไดแก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic)

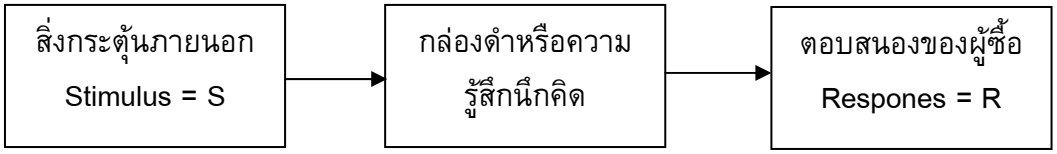
ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (Probabilistic or random choice)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer‘s response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer‘s purchase decision)

เนื่องจากมีการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respones) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป

Buyer‘s Black box



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) : 30

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Respones) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

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

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน

(3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

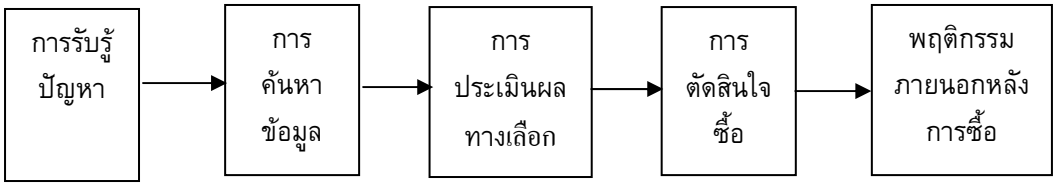
(4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

(1)การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2)การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

(3)การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

(4)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

(1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

(2)การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

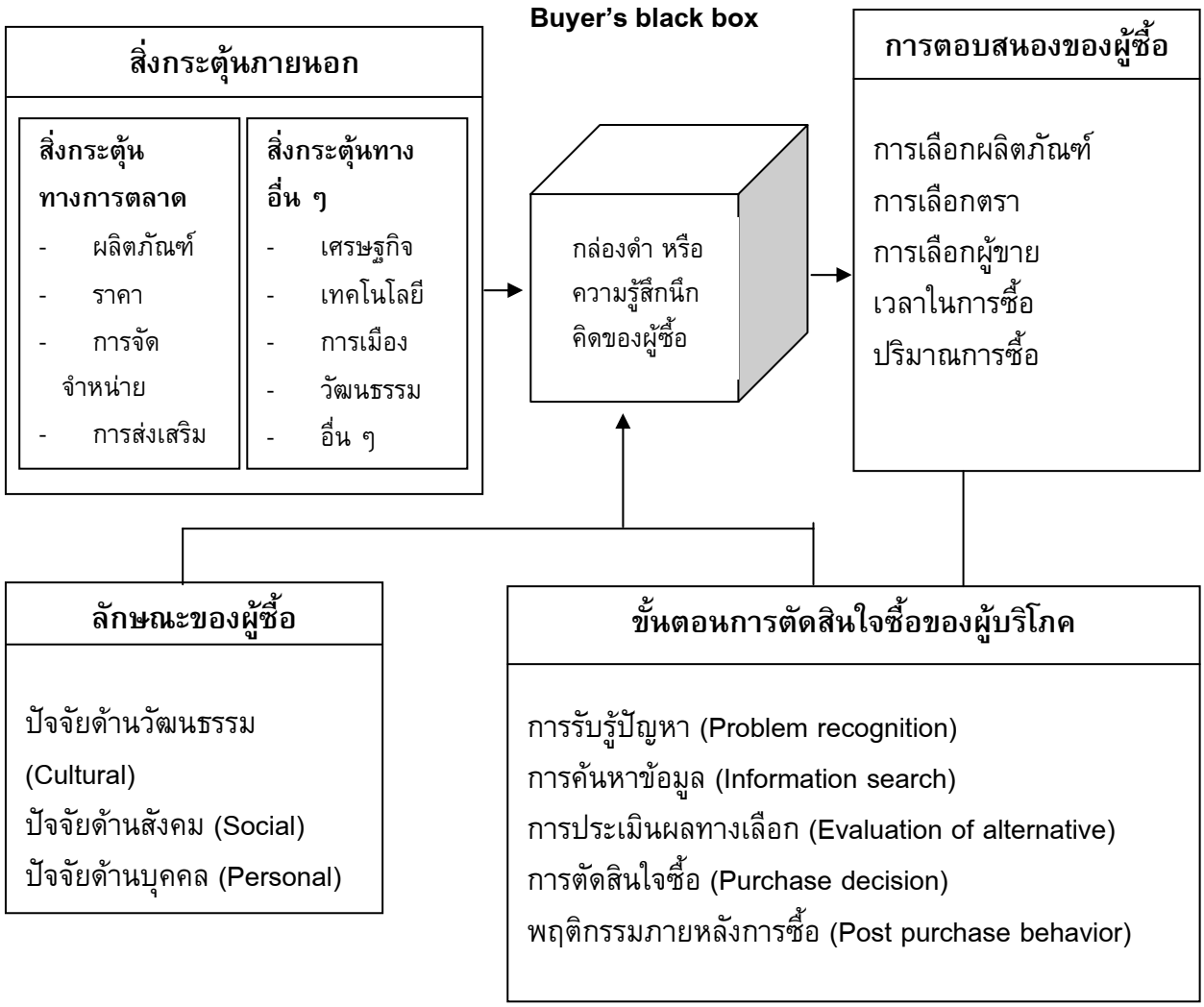
(3)การตัดสินในซื้อฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

(1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

(2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
ที่มา : Kotler Philip. (1997) :172

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้านที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชนชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้น

สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในสังคมเดียวกันมีแนวโน้ม จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family)บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า

อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า6ปี, 6– 11ปี,12– 19ปี,20– 34 ปี,35– 49 ปี,50– 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินในซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

3.4 การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ

หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

1. กิจกรรม (Activities)
2. ความสนใจ (Interests)
3. ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรจะซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

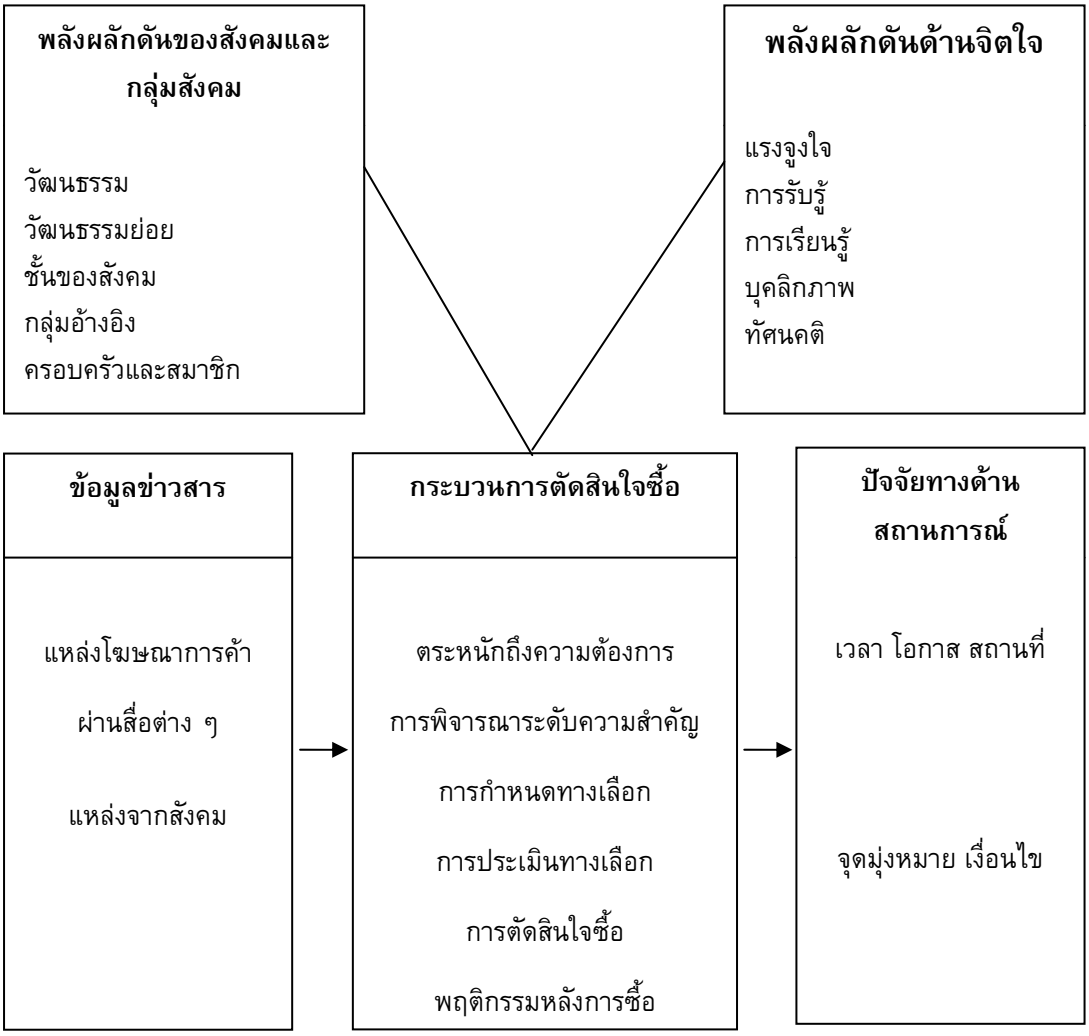
สแตนตันและคณะ (อ้างอิงจากพิบูล ทีปะปาล. 2536 : 43-44) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญคือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไป และส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สแตนตันและคณะ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความคิดความรู้สึกดังที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ง่าย การบริการ การค้าหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและควารู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกบริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้ลูกค้าล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจ ด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540 : 237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

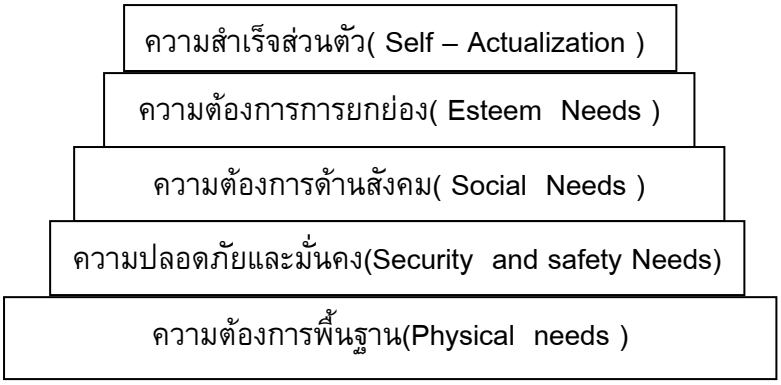


ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน
ที่มา : พิบูล ทีปะปาล. (2536) : 173

สรุปได้ว่าการดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมดจะเห็นว่าความสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภคเป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์เพื่อความเข้าใจเกี่ยกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็ย่อมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ตลอดจนการจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพของบุคคลเรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการอยู่เป็น

ประจำทุกวัน นั่นคือเรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory)



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2542) : 49

การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลายๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์นั้น เรียกว่า Holistic Concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอน ข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อมๆกัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการระดับบน แต่ไม่ควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐาน (Physical Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตรอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และ ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Security and Safety Needs) คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครอง และความต้องการความมั่นคงของชีวิต ความต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ความต้องการพ้นจากอันตราย หรือ ต้องการสุขภาพแข็งแรง

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม(Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในสังคม และเป็นบุคคลที่สำคัญของสังคม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในสังคมด้วย

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสภาพภายนอกของตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (Kolter.1997 :185 ; อ้างอิงจาก ดร.เสรี วงษ์มณฑา.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: 2542 :49 – 52)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What?, Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_S$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม ($6W_S$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_S$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 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) มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2541) :126

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)
   คำถามที่ต้องการหมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน
   - ประชากรศาสตร์
   - ภูมิศาสตร์
   - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
   - พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)

คำถามที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม การให้ความหมายหรือคำนิยามของค่านิยมของผู้รู้ในสาขาต่าง ๆ นับว่ามีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังจะนำมาอ้างอิงดังต่อไปนี้

ก่อ สวัสดิพาณิช (อ้างในพิบูล ทีปะปาล. 2536) ค่านิยมหมายถึงความคิดพฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมใดสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติตามและหวงแหนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักจะเปลี่ยนไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

กูด (อ้างในพิบูล ทีปะปาล. 2536) ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ (Preferences) เป็นการให้คุณค่า (Valuing) เป็นการตัดสินใจ (Decision-making) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะของสิ่งนั้นในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา จริยศาสตร์ ความรู้หรือวิชาการ ศาสนาและสุนทรียภาพ เพื่อบุคคลพิจารณา ประเมินค่าหรือตัดสินใจเรื่องหรือสิ่งนั้น ๆ แล้วก็จะยึดเอาคุณลักษณะนั้น ๆ ต่อไป

โรคีช (อ้างในพิบูล ทีปะปาล. 2536) ค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะถาวรอย่างหนึ่ง (A value is an enduring belief) โดยเชื่อว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายสูงสุดของการดำรงชีวิต (Conduct or end-state of existence) อย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบด้านส่วนตัวกับด้านสังคมแล้ว ย่อมเป็นที่น่าพึงพอใจ (Preferable) มากกว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายบางอย่าง

คริสเตนเซน (อ้างในพิบูล ทีปะปาล. 2536) ค่านิยมเป็นมาตรฐานของความนิยมชมชอบเป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินคุณค่าหรือความสำคัญของสิ่งของ ความคิดและเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าค่านิยมเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจ

จากคำจำกัดความของค่านิยมที่ผู้รู้ต่าง ๆ กล่าวไว้นั้น สรุปได้ว่า

ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ ความพึงพอใจหรือความปรารถนา ที่ตนเองหรือสังคมพิจารณาว่ามีคุณค่าหรือตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของตน ในอันที่จะทำให้ตนเองและสังคม ดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณค่า

ทฤษฎีของสแปรงเกอร์

สแปรงเกอร์ (Spranger) นักปราชญ์ชาวเยอรมันได้แบ่งค่านิยมของบุคคลออกเป็น 6 ชนิด โดยมีความเชื่อว่ากาดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลทั่วไปจะต้องเป็นไปตามค่านิยมชนิดใดชนิดหนึ่งคือ

1. ค่านิยมทางวิชาการ (Theoretical value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลต้องการศึกษาหาความรู้ ซึ่งอาจจะกระทำโดยการทดลองวิทยาศาสตร์ การค้นคว้าวิจัยหรือการใช้เหตุผลทางตรรกศาสตร์ เพื่อรวบรวมความรู้ต่าง ๆ เข้าเป็นกลุ่มเป็นระบบ พวกนี้มักเป็นนักปราชญ์หรือนักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economical value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลมีความพึงพอใจ ที่จะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความมั่งคั่ง มุ่งสนใจสิ่งที่อำนวยผลประโยชน์ พวกนี้มักเป็นพวกนักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการตลาดและนักการค้าเป็นต้น

3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic value) หมายถึง ค่านิยมที่ทำให้บุคคลเกิดความพอใจ ชื่นชมในความงามและความสัมพันธ์กลมกลืนต่าง ๆ เช่น ธรรมชาติ ศิลปะ ดนตรี วรรณคดี เป็นต้น

4. ค่านิยมทางสังคม (Social value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคล สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม บุคคลพวกนี้จะมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่บุคคลอื่น จึงมักเป็นบุคคลที่มีความรักในเพื่อนมนุษย์ มีความเอาใจใส่กับความสุขสวัสดิภาพของเพื่อนมนุษย์และสังคมส่วนรวม บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ผู้ที่ทำงานด้านสังคมสงเคราะห์ หรือทำงานเกี่ยวกับกิจการด้านบริการสังคมเป็นต้น

5. ค่านิยมทางการเมือง (Political value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสวงหาอำนาจ อิทธิพล ชื่อเสียง ชอบแข่งขันหรือดิ้นรนต่อสู้ ชอบที่จะเป็นผู้นำในกิจกรรมต่าง ๆ บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ นักการเมือง นักการปกครองเป็นต้น

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious value) หมายถึง ค่านิยมที่ทำให้บุคคลสนใจในเรื่องปรัชญาชีวิต สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความดีงามและแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะพบความสุข หรือจุดมุ่งหมายสูงสุดตามหลักศาสนา บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ พวกนักบุญในศาสนาต่าง ๆ เป็นต้น

ลักษณะทั่วไปของค่านิยมในวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 252) ค่านิยม (Value) หรือ ค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) หมายถึง ลักษณะทางด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม

ค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติซึ่งเป็น ค่านิยมในการใช้เครื่องมือ (Instructional value) และเป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในชีวิต (Terminal value) แต่ละคนมีความเชื่อที่ว่าการมีชีวิตอยู่พฤติกรรมในสังคมนั้นเป็นที่ยอมรับ สิ่งที่จัดว่าเป็นค่านิยมของสังคมหรือไม่เป็นนั้นต้องมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่สมาชิกยอมรับอย่างกว้างขวาง (2) สมาชิกยึดถือค่านิยมนั้นมานาน (3) การยึดถือนั้นได้มีการทำอย่างจริงจัง (4) ฐานะทางสังคมของสมาชิกในกลุ่มเป็นที่ยอมรับ

ค่านิยมที่กำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรมมีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคมเริ่มจากครอบครัว เพื่อน ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นแม้ว่าสถานการณ์เฉพาะอย่างมีการกระทำที่แตกต่างกันแต่ส่วนร่วมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมเดียวกันจะคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นด้านรสนิยม วิธีการเลือกซื้อสินค้าลื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในโครงสร้างค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด โครงสร้างค่านิยมด้านพื้นฐานมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ค่านิยมนี้จะสลับซับซ้อนและใกล้ชิดกับสิ่งต่อไปนี้คือ เสรีภาพ(Freedom) ประชาธิปไตย (Democracy) ชาตินิยม (Nationalism) ความรักชาติ (Patriotism) มีการค้นพบความเชื่อถือเกี่ยวกับความคุณค่าและความดีของแต่ละบุคคลบุคคลต้องการความเป็นอิสระ กล่าวคือ อิสระจากเงื่อนไขภายนอก อย่างไรก็ตามจะไม่มีอิสระจากเงื่อนไขทางสังคม

2. ความเท่าเทียมกัน (Equality) จะพิจารณาทางด้านความเท่าเทียมกัน ด้านการดำรงชีวิต ความมีอิสระ การแสวงหาความสุข โอกาสที่จะอยู่รอดในสังคม และได้รับรางวัลด้านเศรษฐกิจ โดยในปัจจุบันการเรียกร้องสิทธิเท่าเทียมกันของสตรีซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพการทำงาน การให้เสรีภาพของสตรีเป็นโครงสร้างด้านค่านิยมซึ่งมีผลทำให้เกิดความเป้นอิสระและความเป็นอิสระของสตรีมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งต่าง ๆ

3. กิจกรรม (Activity) จะเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล (Lifestyle) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งด้านพอใจและไม่พอใจต่อการใช้สินค่าต่าง ๆ

4. ความก้าวหน้า (Progress) เป็นความเชื่อถือที่ว่าบุคคลต้องปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้นตลอดเวลาโดยยึดหลักว่าพรุ่งนี้จะต้องดีกว่าวันนี้ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ออกแบบเพื่อสนองความต้องการความก้าวหน้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และการใช้โฆษณาโดยใช้ข้อความเพื่อชี้ถึงความก้าวหน้าได้แก่ ใหม่ ดีขึ้น เร็วขึ้น เรียบขึ้น แข็งแรงขึ้น ทนทานขึ้น ฯลฯ คนส่วนใหญ่เชื่อว่าการยอมรับในสังคมและการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของบุคคล เป็นที่ปรากฏชัดว่ามีการทำลายทรัพยากรซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออธิบายถึงสิ่งใหม่ ๆ นักการตลาดได้รับประโยชน์จากการคิดนวตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะเป็นคนก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ

5. ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้ (Efficiency and practically) การค้นหาวิธีการที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยคำนึงถึงความประหยัดและความสะดวกสบายในการใช้ ซึ่งค่านิยม ณ จุดนี้จะนำไปใช้พัฒนาลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ เช่น ความเร็ว ความประหยัด ความปลอดภัย และความคงทนถาวร รวมทั้งนำไปใช้ในการกำหนดข่าวสารการโฆษณาโดยคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างไร

6. การจัดการกับสิ่งแวดล้อม (Mastery over the environment) ค่านิยมในการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นอากาศ การใช้พลังงาแสงอาทิตย์ น้ำตก การออกแบบผลิตภัณฑ์การส่งเสริมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษให้กับผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นเตาอบไมโครเวฟ ระบบรีโมทคอนโทรล เครื่องป้องกันควันบุหรี่ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) กาแฟและช็อกโกเลตสำเร็จรูป สินค้าเหล่านี้จะปรับปรุงรูปลักษณะและคุณภาพให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

7. การมั่งความสำคัญที่ศาสนาและศีลธรรม (Religious and moral orientation) หัวใจของพุทธศานาในที่นี้จำเป็นต้องศึกษาข้อห้ามและข้อปฏิบัติของศาสนาและศีลธรรมต่าง ๆ จำเป็นต้อง

ศึกษาถึงศาสนา ความถูกหรือผิด ความดีหรือเลว การมีจรรยาบรรณหรือไม่มีจรรยาบรรณ ข้อห้าม ปฏิบัติหรือข้อควรปฏิบัติ ค่านิยมเหล่านี้จะถือว่าเป็นลักษณะของมนุษยชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต

8. ความเป็นมนุษย์ (Humanitarianism) ในที่นี้เกี่ยวข้องกับสิทธิและความผาสุขของบุคคล

9. ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfullness) เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมของวัฒนธรรมมากที่สุด รวมทั้งบุคคลที่มีอายุมากกว่ากลุ่มนี้ก็ยังม่ค่านิยมต้องการเป็นหนุ่มสาว(ไม่ยอมแก่) ต้องการแลดูว่าไม่แก่เท่าอายุ

10. ค่านิยมด้านวัตถุ (Masterialism) สังคมมีความนิยมใช้เครื่องอำนวยความสะดวกสบาย ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพราะได้ประโยชน์ด้านความสะดวกและยังเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ

11. ลัทธิเอาอย่างกัน (Conformity) ค่านิยมนี้จะเกี่ยวข้องกับขอบเขตที่แต่ละบุคคลยอมรับทัศนคติและ (หรือ) พฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งเป็นอยู่ หรือต้องการจะเป็น คนไทยถือว่ามีค่านิยมเอาอย่างกันมากโดยเฉพาะการเลียนแบบชาวต่างประเทศ ซึ่งการเลียนแบบเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการเลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันภายในสังคมจะมีการเลียนแบบซึ่งกันและกัน

12. ค่านิยมด้านเสรีภาพ (Freedom) เป็นค่านิยมที่มีต่อความเป็นประชาธิปไตยทางด้านต่าง ๆ เช่น เสรีภาพด้านการพูด (Freedom of speech) เสรีภาพด้านสิ่งพิมพ์ (Freedom of the press) เสรีภาพในการนับถือศาสนา (Freedom of worship) เสรีภาพทางด้านการแสดงออก (Freedom of expression) เสรีภาพด้านการเลือกซื้อ (Freedom of choice)

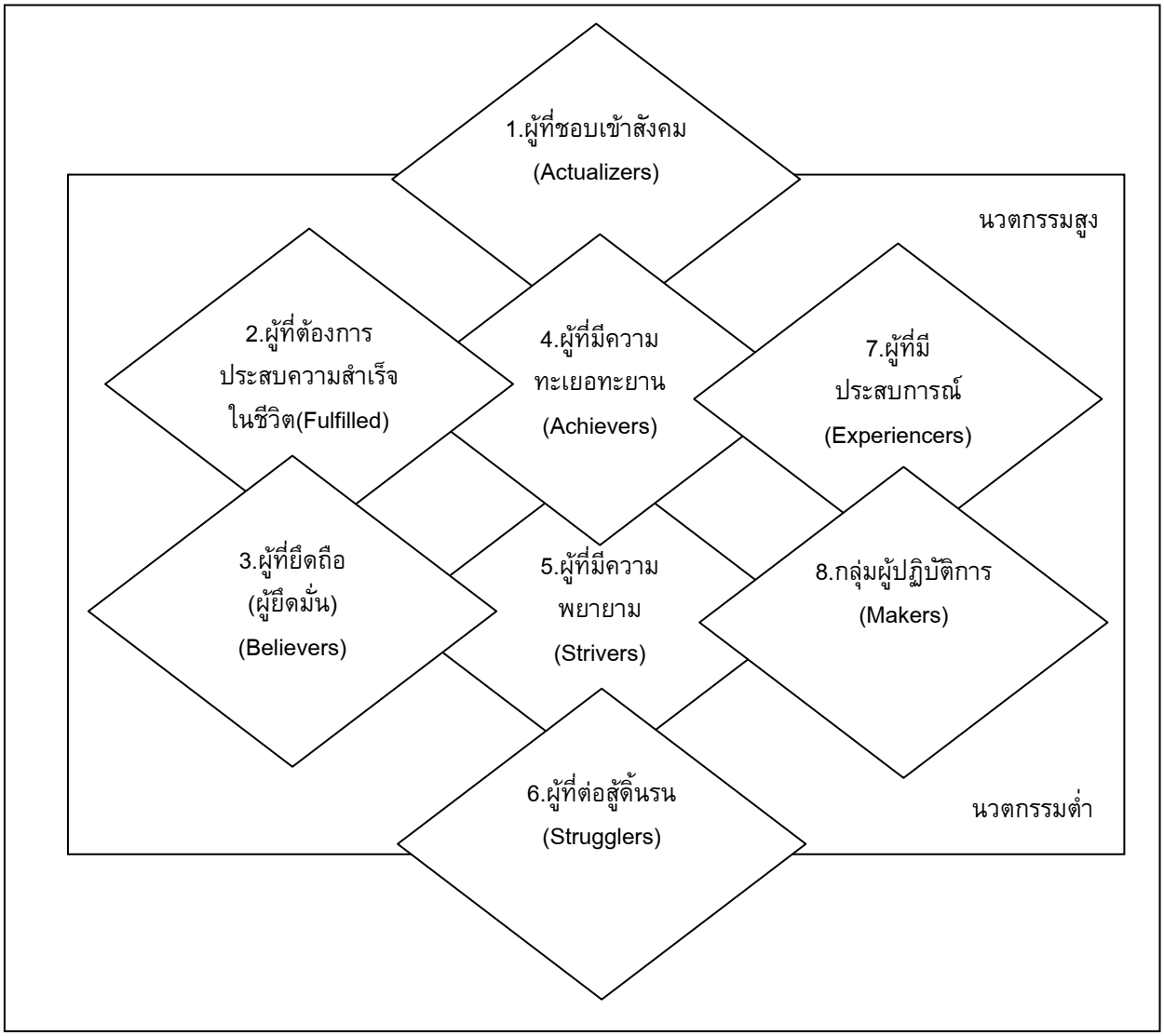
13. ความมีรูปร่างและสุขภาพดี (Fitness and health) ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะที่ได้สัดส่วนและมีความสุขภาพดีจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ แฟชั่น กีฬา อาหาร เครื่องดื่ม สถาบันเสริมความงาม สระว่ายน้ำ และสโมสรสุขภาพ จะต้องค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นรวมทั้งแรงจูงใจในการโฆษณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

14. ความสำเร็จและความมีชื่อเสียง (Achievement and success) ความสำเร็จ (Achievement) ค่านิยมของบุคคลด้านความต้องการที่จะประสบความสำเร็จส่วนบุคคลเป็นเป้าหมายของคนที่อยู่ในสังคมชั้นสูง สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ถือว่าตอบสนองความต้องการด้านนี้ ความมีชื่อเสียง (Success) ค่านิยมต่อรางวัลที่ปรากฏให้เห็นภายนอก เช่น การปรับปรุงสถานภาพหรือด้านการเงิน ข้อแตกต่างระหว่างความมีชื่อเสียงและความสำเร็จ ก็คือการมีฐานะการเงินที่มั่นคงถือว่าประสบความสำเร็จ (Achievement) และทำให้เกิดความมีชื่อเสียง (Success)

ค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดมุ่งหมายปลายทางของชีวิต (Terminal value) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Values and lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังรูป

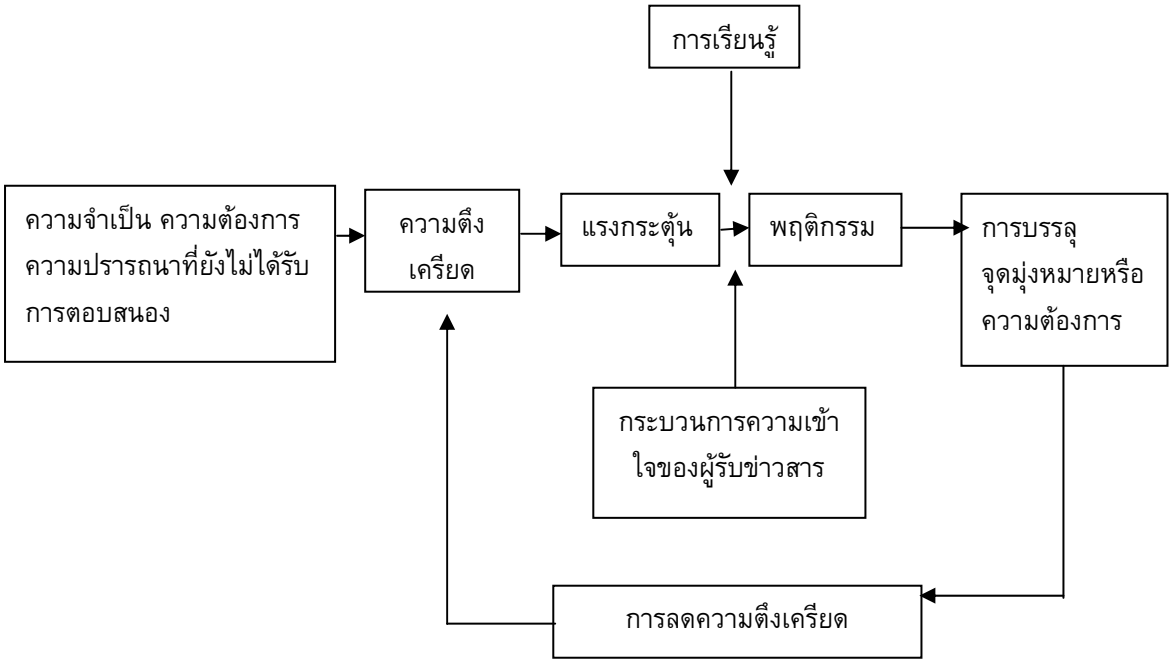


ภาพประกอบ 7 แสดงส่วนตลาดของค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilld) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 8 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)
ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (1994) : 94

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริการสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้าหรือมาบริโภค สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ซิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk 1994 : 126) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนถาวร
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Frued's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของจิตวิทยาในปัจจุบัน กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconcious needs or drive) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ประกอบด้วยอิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยาด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณจากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconcious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยามของอิด จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีตอบสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Concious perception) เพื่อวิธีตอบสนองที่ถูกต้อง (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และ

กระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติทางสังคม จากที่กล่าวมา ซุปเปอร์อีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซุปเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Concious) (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types bases on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้ถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกเน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ จะซื้อสินค้าอะไรมักเน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใครต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎ ระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง

ทฤษฎีลักษณะ

Schiffman; & Kanuk (1994 : 667) ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะทางด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่แตกต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น

จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ จากรูปแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference

1. กระฉับกระเฉง (Active)	__:__:__:__:__:__:__	เฉื่อยชา (Inert)
2. ความเป็นชาย (Masculinity)	__:__:__:__:__:__:__	ความเป็นหญิง (Femininity)
3. เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	__:__:__:__:__:__:__	ชอบพึ่งคนอื่น (dependence)
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement)	__:__:__:__:__:__:__	ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous)
5. เจ้าอารมณ์ (Emotion)	__:__:__:__:__:__:__	มีเหตุผล (Rational)
6. ชอบเข้าสังคม (Sociability)	__:__:__:__:__:__:__	เก็บตัว (Shut-in)
7. ยกตน (Dominate)	__:__:__:__:__:__:__	ถ่อมตน (Humble)
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability)	__:__:__:__:__:__:__	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
9. จริงจัง(ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	__:__:__:__:__:__:__	สนุกสนาน (Amusing)
10. ความก้าวร้าว (Aggressive)	__:__:__:__:__:__:__	การยอมตาม (Anxiety)
11. สุขุม (Cool)	__:__:__:__:__:__:__	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumer) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะความเป็นชายสูง

3. เป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียน ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

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

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม(Sociability) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominate) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนที่ยอมเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม รอคำสั่งและปฏิบัติตามมักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถจะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง(ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Anxiety) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

สรุปโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้ให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ(Traits) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ประโยชน์ของทฤษฎีบุคลิกภาพและทฤษฎีลักษณะนี้มานำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิด สมมุติฐานและรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3)รูปแบบ (4)การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1)การขนส่ง (2)การให้สินเชื่อ (3)การรับประกัน (4)การบริการหลังการขาย (5)การติดตั้ง (6)การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

7. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theories)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ . 2541: 53 –55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณา จากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่ายอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งขันในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.1การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน

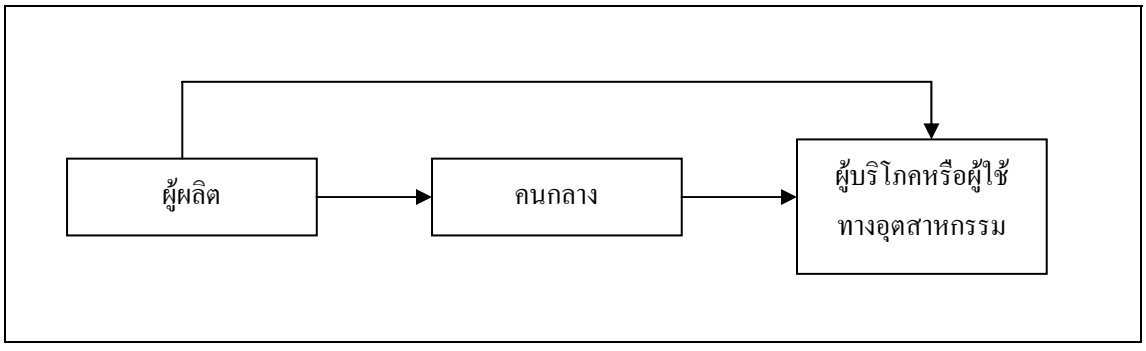
กลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Saleforce promotion)

3.4การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที่ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการใช้คูปองแลกซื้อ , การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution)หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) : 36

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการ

กระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

ก่อนที่จะทำกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ นั้น จำเป็นจะต้องตรวจสอบดูภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอขาย นักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องต้องสำรวจให้ทราบถึงโครงสร้างภายในที่มีอยู่เหล่านี้ เพื่อที่จะแก้ไขไม่ให้เป็นไปในทางที่ขัดแย้งกัน คือถ้าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ในใจที่ไม่ดีอยู่ก่อนแล้ว การเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ใดๆ ก็จะไม่เป็นผลและถูกแย้งเสมอ ปัญหาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะต้องพยายามหาทางแก้ไขโดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือให้เกิดมีการเรียนรู้ หรือให้มีประสบการณ์ในทางที่ดีใหม่ๆ เข้าไป เพื่อแก้ไขเสียก่อน

ประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ภาพของแต่ละคนที่มีอยู่ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นภาพพจน์ที่เขาเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์อันใดที่ดีและแตกต่างจากอันอื่น เหตุผลที่ตราของสินค้ามีความสำคัญนอกเหนือจากความเชื่อในผลิตภัณฑ์และตราสินค้ายังมี คุณภาพและข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้นอีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์ของการตลาดอื่นๆ ที่สำคัญก็คือ การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การสร้างสภาพแวดล้อมในการซื้อหรือกลยุทธ์ในการจัดร้าน และที่สำคัญคือ การสื่อสารการตลาดต่างๆ

การบรรจุหีบห่อ

นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ในทางต่างๆ แล้ว หีบห่อของสินค้าก็มีความสำคัญต่อการแพร่กระจายสินค้า และการสร้างความจงรักภักดีและนิยมชมชอบ เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปมักมีความต้องการทางอารมณ์ที่อยากจะได้สิ่งของที่มีการบรรจุหีบห่อที่เป็นมาตรฐานดีและได้คุณภาพ รวมทั้งความสวยงาม ความต้องการเหล่านี้มีแตกต่างกันไป คือความสะดวกในการหยิบถือ มีความคล่องตัวและกะทัดรัด

การบรรจุหีบห่อนั้น ถ้าหากพิจารณาดูถึงความสำคัญของมันแล้วก็จะเห็นได้ว่า การหีบห่อมีความสำคัญในการเสริมต่อจากตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือตัวผลิตภัณฑ์จะมีคุณลักษณะเป็นอย่างไรก็ตามแต่ เมื่อนำออกขายนั้นการหีบห่อจะตามมาทันที และสามารถที่จะเป็นเครื่องแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยตรงจากลักษณะหีบห่อของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า จึงสมควรเป็นการสมควรที่กลยุทธ์ทางการตลาดในการเสนอสินค้าจะต้องมีการพิจารณาถึงปัญหาของหีบห่อพร้อมกันไปด้วย จะสังเกตได้จากลูกค้าจะนิยมถือถุงที่มีการพิมพ์สวยงาม บางครั้งสำหรับสินค้าที่เหมือนๆ กัน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยเลือกดูหีบห่อมากกว่า

การกำหนดราคา

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ของการตลาดก็คือการกำหนดราคา การกำหนดราคาโดยปกติมักจะมีการกำหนดโดยเทียบเคียงกับต้นทุนและบวกกำไรเข้าไป แต่โดยทั่วปัญหาที่สำคัญก็คือ การกำหนดราคาแตกต่างย่อมจะมีผลทำให้แตกต่างกันในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของ

ผู้ขายแต่ละราย แต่สิ่งที่น่าสนใจกว่าคือ การกำหนดราคามีผลต่อความรู้สึกต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคานับได้ว่ามีแตกต่างกันไป ในบางกรณีที่การกำหนดราคากลับมีผลในทางกลับกันก็มีให้เห็นได้ ในหลักทางเศรษฐศาสตร์นั้น เมื่อราคาสูงขึ้นการซื้อก็จะน้อยลง แต่ก็เป็นที่สังเกตเห็นความไม่เป็นเหตุเป็นผลได้เช่นกัน การกำหนดราคาให้สูงขึ้นกลับจะทำให้ขายได้มาก และรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อที่เป็นค่านิยมของคนไทยก็ได้ แต่อย่างไรก็ดีการกำหนดราคาของสินค้าควรอยู่ระดับที่กลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมายสามารถยอมรับได้

การสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการซื้อ

การสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการซื้อหรือการจัดร้านนับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกันในการตัดสินใจซื้อโดยทั่วๆ ไป ปัจจัยสำคัญของการจัดสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างภาพพจน์ความนิยม (Store image) อาจแยกพิจารณาได้เป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความพร้อมเพียงของจำนวนและประเภทของสินค้าที่เสนอขาย
3. ราคา
4. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
5. พนักงานขาย
6. การบริการ

(ธงชัย สันติวงศ์. 2517 : 267-269)

8. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน

ปัจจุบันผู้ผลิตได้เปลี่ยนแนวทางการพ่นสีไปจากเดิม โดยใช้วิธีเคลือบสี/เคลือบเงา คือ เริ่มด้วยการเคลือบสีตามที่ต้องการ แล้วเคลือบเงาทับไปอีกชั้นหนึ่ง สารเคลือบเงาเป็นอะครีลิกโพลีเมอร์นอกจากจะให้ความเงางามแล้ว ยังช่วยป้องกันชั้นสีภายในอีกด้วย ถ้าเป็นการพ่นสีธรรมดาทั่วไป เนื้อสีจะสัมผัสโดยตรงกับแสงอาทิตย์ ลม และ น้ำ แต่ชั้นเคลือบเงาด้านนอกจะช่วยห่อหุ้มไม่ให้สีภายในเป็นอันตราย อย่างไรก็ตามการดูแลรักษาจะแตกต่างไปจากสีธรรมดา

ต้องระมัดระวังอย่าให้ชั้นเคลือบด้านนอกมีรอยขีดข่วน เพราะจะทำให้ชั้นที่ใสนั้นมัวลงได้ การล้างรถยนต์จะต้องใช้สบู่อ่อนหรือแชมพูสำหรับล้างรถโดยเฉพาะ ใช้น้ำฉีดฝุ่นละอองและสิ่งสกปรกออกก่อนที่จะใช้ฟองน้ำหรือผ้าถูบนผิวสี ก่อนที่จะใช้ฟองน้ำหรือผ้าถูบนผิวสี จะต้องชุบน้ำให้เปียกน้ำก่อน ควรลงแวกซ์ หรือเคลือบเงารถยนต์เพียงปีละ 1-2 ครั้งก็เพียงพอแล้ว และไม่ควรใช้เครื่องขัด

น้ำยาเคลือบสีรถยนต์แบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่

1. wax ซึ่งจำพวกนี้จะแยกออกได้อีก ที่พบอยู่ในส่วนผสมบ่อย ๆ ก็คือ canuba wax มคุณสมบัติเหนี่ยวติดแน่น ขัดออกง่าย เงา แวววาว
2. Silicone ขัดออกง่าย แต่มีความทนทานน้อย (เงาได้ไม่นาน)

3. Polymer ขัดยากที่สุด แต่จะติดผิวและทนทานนานที่สุด

ประวัติความเป็นมาของบริษัท วิพเพอร์ จำกัด

บริษัท วิพเพอร์ จำกัด นั้น ได้ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2532 โดยคุณวิภา หรือ คุณปณตพร วงศ์แก้วโพธิ์ทอง จากการที่คุณปณตพร วงศ์แก้วโพธิ์ทอง มีความรู้ มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในด้านเคมีภัณฑ์ และได้เล็งเห็นว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในการประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำยาทำความสะอาดนั้น ยังมีความเป็นไปได้ในการแข่งขันกับตลาดภายในประเทศได้ กล่าวคือมีผู้ผลิตน้อยราย เนื่องจากต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการควบคุมและพัฒนาสินค้า และลักษณะการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะการประกอบ ผสมสารเคมีเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งเป็นการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ใช้เงินลงทุนไม่สูง

โครงสร้างองค์กรปัจจุบัน

คุณพัชรินทร์	อุตตโม	President
คุณนารีกิตติ	โสภาวตานนท์	Manager Management
คุณปิยะ	คณานุทรัพย์กุล	Manager Product Development
คุณสุระ	จันทะบาล	Leader Production
คุณสุมิตรา	โคตรสมบัติ	Leader Sales and Customer Service
คุณวินัย	อ่ำสำอางค์	Engineering
คุณวันเนาว์	วิไชยโย	Purchasing
คุณสุวิทย์	เด่นวงศ์	Quality Controller
คุณวัลลภ	เครือชัย	Production
คุณประไพพร	นกดำ	Sales and Customer Service

คู่แข่งทางการค้า

1. บริษัท คาร์ คอสเมติค จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาสีตัวถัง ยางล้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเบาะและภายในรถยนต์ ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเครื่องยนต์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรถยนต์

http://www.karshine.com

2. บริษัท คาร์แลค(ไทย-เยอรมัน) จำกัด เสนอสินค้าการบำรุงรักษาสีรถยนต์คุณภาพสูง ราคายุติธรรมบริการดูแลบำรุงรักษาสีรถยนต์ อย่างมืออาชีพ

http://www.carlack68ratanathibet.com/

3. บริษัท ยู.ที.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษารถ,น้ำมันอเนกประสงค์,น้ำมันรักษาปืน

4. บริษัท สเปด เคมีคอล (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานผลิต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงรักษารถ

5. บริษัท แอดเวนเจอร์ไทย จำกัด โรงงานผลิต ผสมและบรรจุสารทำความสะอาดผิวสีรถยนต์ , แต่งสีหัวสกรู และบรรจุกาวซิลิโคนหลอด

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในบริษัท วิพเพอร์ จำกัด

1. แชมพูล้างรถ คลีนไซน์ แชมพู : KLEAN SHINE SHAMPOO คุณสมบัติใช้ทำความสะอาดคราบสกปรก ฝุ่น และคราบเปรอะเปื้อนต่าง ๆ โดยปราศจากการทำลายสีรถของคุณ

2. น้ำยาเคลือบสีรถสูตรคาร์นูบ้าแวกซ์จากธรรมชาติ : KLEAN SHINE CARNUBA WAX เป็นน้ำยาเคลือบสีรถสูตร Canuba Wax เหมาะอย่างยิ่งสำหรับใช้เคลือบรักษาสี รถยนต์ทุกชนิด

3. ครีมทำความสะอาดเอนกประสงค์ : KLEAN SHINE WATERLESS MULIPOSE เป็นครีมทำความสะอาดเอนกประสงค์ สามารถใช้ล้างมือเพื่อขจัดคราบสกปรกที่ล้างออกยาก เช่น คราบน้ำมันจารบี สี รวมถึงเสื้อผ้าที่เปื้อนหมึก และผิวของวัสดุเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ พัดลม

4. แชมพูล้างรถ สูตรไร้คราบน้ำ วิพ-วอช : WIP-WASH&WAX เป็นแชมพูสูตรพิเศษ มีส่วนผสมของสาร DETERGENT POLYMERS RESINS และ ANTI-RUST ซึ่งสามารถทำความสะอาดคราบเขม่าควัน , ฝุ่นละออง,คราบแมลงได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังสามารถช่วยป้องกันสนิมตามขอบตะเข็บรอยต่อที่เช็ดเข้าไม่ถึง จึงหมดปัญหาเรื่องสนิมเหล็กบนผิวสี

5. น้ำยาเคลือบสีรถ สูตรเทปลอน วิพ-แวกซ์ : WIP-WAX EXTAR GOLD POLISH เป็นน้ำยาเคลือบสีรถสูตรพิเศษ มีส่วนผสมของสาร TEFLON,RESINS และ CARNAUBA WAX ที่ได้สัดส่วนกัน เหมาะอย่างยิ่งสำหรับใช้เคลือบรักษารถยนต์ทุกชนิด และยังสามารถใช้กับฝาครอบล้อล้อแม็กซ์ อลูมิเนียม และโครเมี่ยม

6. น้ำยาทำความสะอาดเอนกประสงค์ มัลทิวิพ ; MULTI WIP CLEANER เป็นน้ำยาทำความสะอาดเอนกประสงค์ สามารถใช้ทำความสะอาดคราบสกปรกต่าง ๆ เช่น จารบี คราบน้ำมันต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ไช้ได้ทั้งภายในและภายนอกรถยนต์

7. น้ำยาสเปรย์ทายางดำ วิพ -รับเบอร์ ; WIP-RUBBER ผลิตด้วยน้ำยาสูตรพิเศษ ไม่ใช่น้ำมัน แต่เป็น SYNTHETIC POLYMERS เหมาะอย่างยิ่งสำหรับเคลือบรักษายางรถยนต์ และกันชน ไม่เพียงเคลือบฉาบภายนอกเท่านั้น แต่น้ำยาจะซึมผ่านอณูของยางเข้าไปปรับสภาพโครงสร้างภายใน เพื่อการใช้งานที่ยาวนานกว่า

8. น้ำยาปรับความเย็นหม้อน้ำ สูตรป้องกันสนิม วิพ ซัมเมอร์ คูลแลนด์ ; WIP-SUMMER COOLANT เป็นวิวัฒนาการทางด้านเคมี ซึ่งนำสาร ETHYLENE GLYCOL, SOFTENING AGENT AND CORROSION INHIBITOR มาช่วยปรับอุณหภูมิของเครื่องยนต์ให้พอเหมาะ ช่วยป้องกันหม้อน้ำเดือด ลดการสึกกร่อนของปั๊มน้ำและเทอร์โมสตัส ป้องกันการเกิดสนิมน้ำ RED WATER และมีส่วนผสมของสาร ANTI-RUST ช่วยป้องกันการเกิดสนิมและมีสารANTISCALE ช่วยป้องกันการเกิดตะกรัน

9. น้ำยาล้างหม้อน้ำสูตรป้องกันการกัดกร่อน วิพ-ดีสเคลเลอร์ ; WIP-DESCALER เป็นน้ำยาล้างหม้อน้ำ ที่ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำความสะอาด หม้อน้ำรถยนต์ ไม่เป็นอันตรายกับยางพลาสติกและเทอร์โมสตัท

10. หัวเชื้อน้ำยาเช็ดกระจก วิพ-ค็อนกลาส ; WIP- CONGLASS & POLISH เป็นหัวเชื้อน้ำยาทำความสะอาดพร้อมเคลือบกระจกที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ป้องกันการเกาะตัวของหยดน้ำบนกระจก ขจัดคราบจารบี คราบน้ำมัน มูลนก ยางไม้ คราบแมลง และคราบยางเหนียว ช่วยให้ทัศนะวิสัยในการขับขี่ดีเยี่ยม

11. น้ำยาเคลือบเงาเบาะ สูตรป้องกันแสงยูวี วิพ-โพลิชชี่ ; WIP- POLISHY เป็นน้ำยาสูตรพิเศษที่มีคุณสมบัติ ช่วยเคลือบเงาและป้องกันวัสดุที่ทำจากหนัง ไวนิล ยาง พลาสติก และไม้ ให้มีความเงางาม และป้องกันการแตกกรอบ ป้องกันการจับเกาะของฝุ่นละออง

12. น้ำยาขัดรอย วิพ-คัตติ้ง โพลิช ; WIP-CUTTING POLISH เป็นน้ำยาขัดรอย ช่วยในการลบรอยขีดขวนต่าง ๆที่เกิดกับพื้นผิวรถของคุณ เช่น รอยแมวข่วน ฯ

คุณสมบัติของน้ำยาเคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

(WIP-WAX EXTAR GOLD POLISH)

น้ำยาเคลือบสีรถสูตรพิเศษ มีส่วนผสมของสาร TEFLON,RESINS และ CARNAUBA WAX ที่ได้สัดส่วนกัน เหมาะอย่างยิ่งสำหรับใช้เคลือบรักษารถยนต์ทุกชนิด และยังสามารถใช้กับฝาครอบล้อ ล้อแม็กซ์ อลูมิเนียม และโครเมี่ยม

มีผลให้

1. สร้างฟิมล์ยึดเกาะกับอนูของสีรถเพื่อป้องกัยความร้อนจากแสงแดด กรดจากน้ำค่ง ยางไม้ กรดเกลือ ไอเค็มและมูลสัตว์ต่าง ๆ
2. ป้องกันรอยขีดข่วนอย่างดีเยี่ยม
3. ACID POLYMER ช่วยขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ เช่น คราบยางมะตอย คราบน้ำมัน เขม่าควัน จารบี และรอยด่างต่าง ๆ
4. Seal รอยต่าง ๆ บนสีผิวได้หมดจด

วิธีใช้

1. ล้างรถให้สะอาดด้วยน้ำเปล่าหรือแชมพูล้างรถ เช็ดรถให้แห้งหรือพอหมาด
2. เทน้ำยา WIP WAX ลงบนผ้าหรือฟองน้ำ เช็ดถูในลักษณะวงกันหอยให้ทั่วทั้งคันปล่อยให้แห้งเป็นฝ้า
3. ใช้ผ้าแห้งสะอาดเช็ดออกเพียงเท่านี้รถของท่านก็จะสอใส แววววาวเหมือนใหม่

9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการในกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปีและ 21-30 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปีตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือยางรถยนต์ข้อมูลความพึงพอใจสูงที่สุดในระดับคือ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระยะหนึ่งปี จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิกเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง เพราะความสะดวกในการรับบริการมากกว่าศูนย์บริการและตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิกใกล้บ้านมากที่สุด

อโนทัย ดรุณรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีอายุ 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขี่รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเพทมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4.27 ครั้ง โดยใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.00-11.59 น. กลุ่มตัวอย่างต้องการของแถมน้ำดื่ม ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

สมพร เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และศูนย์บริการแบบดั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ออโต้เอกซ์เพรสและบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการแมกซ์ออโต้เอกซ์เพรสและบีควิกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยวให้ความสำคัญต่อการสัญจรสะดวก และผู้ที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและร้าค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

จันจิรา รังรองรันต์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถมารับบริการกับศูนย์บริการจำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลได้โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ คุณถาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีการรับรู้คุณภาพและการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยก ตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regresstion Analysis) เพิ่ม พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับการใช้บริการได้ ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ชัชชาล โอภานุมาศ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าย่านบางนา – ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัย คือจำนวนตัวแทนจำหน่าย จำนวนจอดซ่อม จำนวนศูนย์บริการในเขตพื้นที่เดียวกัน จำนวนเวลาที่เปิดบริการของลูกค้า ราคาค่าบริการ ผลการประเมินกิจกรรมศูนย์บริการ ตำแหน่งที่ตั้ง ความหนาแน่นของจำนวนประชากรและความหนาแน่นของการจราจร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าศูนย์บริการพบว่า จำนวนช่องซ่อมของศูนย์บริการมีผลเชิงบวกต่อจำนวนรถยนต์ที่เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญ ประชากรที่ศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการขนาดกลาง ซึ่งมีจำนวนรถยนต์เข้าซ่อมเฉลี่ย 10,307.74 คันต่อปี มีจำนวนพนักงานช่างโดยเฉลี่ย 23.74 คนต่อแห่ง และมีจำนวนพนักงานขับรถโดยเฉลี่ย 4.84 คนต่อแห่ง สำหรับจำนวนรถเข้าซ่อมต่อช่องจอดซ่อมต่อปี พบว่าศูนย์บริการขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 899.42 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี ขณะที่ศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 575.54 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี สำหรับรายได้รวมเฉลี่ยต่อรถเข้าซ่อมหนึ่งคัน พบว่าศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 2,712.53 บาทต่อคัน

สุรัชนี พันธ์เมธากุล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 102 คน และใช้ระบบโปรแกรม Microsoft excel เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลและการประมวลผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65.69 เป็นเพศหญิง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนละมีอาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.22 นิยมเติมน้ำมันปั๊มเอสโซ่และเชลล์ ซึ่งทั้งสองสถานีได้รับความนิยมไม่แตกต่างกัน โดยใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมาเป็นอันดับหนึ่ง ช่วงเวลาที่นิยมเติมน้ำมันมากที่สุด คือเวลา 16.00 – 20.00 น. ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละแห่ง สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรองลงมาเป็นยี่ห้อของน้ำมัน เพราะคิดว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อมีคุณภาพและราคาที่ได้มาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่นทางด้านสถานที่จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่จอดรถเป็นอันดับสองรองลงมาด้านสุขอนามัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่แตกต่างทั้งในด้านมินิมาร์ท หรือความสะอาดของสถานีบริการ ตลอดจนความสะอาดของห้องน้ำ ส่วนทางด้านบริการเสริมอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการล้างอัดฉีด และบริการปะยาง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรอยละ 79.41 คำนึงถึงการส่งเสริมการขายของแต่ละสถานี และร้อยละ 67.65 ตัดสินใจเติมน้ำมันแต่ละยี่ห้อด้วยตนเอง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 – p

E = ค่าความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่าความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 (p = 0.5) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ จะได้ค่าดังนี้ Z = 1.96 , q = 1-0.5 = 0.5 และค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ (E = 0.05) แทนค่าลงในสูตรและทำการคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้อีก 20 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 405 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร เขตราชเทวี
2. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตวังทองหลาง เขตห้วยขวาง
3. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ
4. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตหนองจอก
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน เขตบางแค

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบหลายขั้นตอนหลายวิธี (Multi Stage Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งได้ทั้งหมด 6 เขต ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน โดยแบ่งเป็น 6 เขต ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 กลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง
3. กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง
5 กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ยี่ห้อ WIP WAX ตามห้างสรรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน

ขั้นที่ 3 การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ถ้าประชากรมีจำนวนมากก็จะเก็บจำนวนตัวอย่างมามาก ถ้าประชากรมีจำนวนน้อยก็จะเก็บจำนวนตัวอย่างมาน้อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะกระจาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 12)

วิธีการคำนวณ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละเขต}}{\text{ประชากรทุกเขตรวมกัน}} \times 405$$

กลุ่มตัวอย่าง 405 คนให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตที่ได้รับการจับฉลากได้ดังนี้

ตาราง 4 สรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	60,300	32
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	155,766	82
3. กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	115,656	61
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง	132,027	70
5 กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	123,045	65
6. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	183,809	95
	รวม	770,603	405

ที่มา : กรมการปกครอง.2548. : ออนไลน์.

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดในขั้นที่ 3 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยใช้การออกแบบสอบถาม (Questionaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomonus choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับ ค่านิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมทางด้านซ้าย

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมค่อนข้างทางด้านซ้าย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมเป็นกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมค่อนข้างทางด้านขวา

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมทางด้านขวา

ในส่วนที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับ ที่ท่านได้รับรู้จริงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคือคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จากนั้นจึงมากำหนดค่าพิสัยได้ดังนี้ (พัชรี ศรีสุข. 2542 :31-32)

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class(C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมในระดับดีอย่างมาก

3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมในระดับดี

2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมในระดับไม่ดี

1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจทางด้านซ้าย
ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจค่อนไปทางด้านซ้าย
ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจเป็นกลาง
ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจค่อนไปทางด้านขวา
ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจทางด้านขวา
ในส่วนที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class(C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจทางด้านซ้าย
3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจค่อนข้างทางด้านซ้าย
2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจเป็นกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจค่อนข้างทางด้านขวา
1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจทางด้านขวา

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพทางด้านซ้าย
ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา
ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพทางด้านขวา
ในส่วนที่ 4 เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class(C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพดีมาก
3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพดี
2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพไม่ดี

1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ในส่วนที่ 5 เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class(C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก

3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี

2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ในส่วนที่ 5 เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{} = \frac{5 - 1}{} = 0.80$$

Class(C) 5

4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 7.1 ,7.2) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 7.5,7.6) และคำถามเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในอนาคต ซึ่งเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ข้อ 7.3 การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน
ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจกลับมาซื้ออีกครั้ง
ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่กลับมาซื้ออีกครั้ง
ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class(C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน
3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจกลับมาซื้ออีกครั้ง
2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่กลับมาซื้ออีกครั้ง
1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน

ข้อ 7.4 แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออย่างแน่นอน

ในส่วนที่ 5 เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class(C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน

3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ

2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ

1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออย่างแน่นอน

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านค่านิยม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน และทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ความเที่ยงตรง

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งแบบสอบถามจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3.2 ความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้จากการทำ Pretest จำนวน 40 ชุด เพื่อนำข้อผิดพลาดที่ได้ มาแก้แบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมจริง โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ($\propto$ Coefficient) จากการนำไปทดลองได้ค่า

ความเชื่อมั่น (∝ Coefficient) เท่ากับ 0.8278

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 ฉบับ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และส่วนที่ 7 ข้อ 7.3,7.4,7.5,7.6 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ(Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5,6 และส่วนที่ 7 (ข้อ 7.1,7.2) คือ ค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX มาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t – test (Independent t- test) ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.3 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน

2. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสี

รถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean : $\overline{x}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ $\overline{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ($\propto$ Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k\ \overline{\text{cov } ariance}\ /\ \overline{\text{var } ience}}{1 + (k-1)\overline{\text{cov } arience}\ /\ \overline{\text{var } ience}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov } arience}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{var } ience}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

$\propto$ แทน ค่าความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาทดสอบมีดังนี้

3.1 ใช้ค่า t – test (Independent t - test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

กรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2}\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom = $\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}+\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1}+\frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

$\overline{X_1}$ $\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2 ,S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ใช้ค่า F – test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต
จากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ (F – Distribution)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1),ภายในกลุ่ม(n-k)

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	MS = SS / df	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
ผลรวม	n-1	SS_t		

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{MSE\,[1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{[n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2][n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณ X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์(Salkind. 2000 : 208. อ้างอิงจาก จรัล ผ่องใส : 2547) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก (Virtually Corrlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.40	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.41-0.60	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.61-0.80	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.81-1.00	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์สูงมาก (Very Strong Correlation)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านค่านิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ			
	ชาย	127	31.36
	หญิง	278	68.64
	รวม	405	100.00
1.2 อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.68
	21 – 30 ปี	268	66.17
	31 – 40 ปี	103	25.43
	41 – 50 ปี	8	1.98
	มากกว่า 50 ปี	3	0.74
	รวม	405	100.00
1.3 สถานภาพ			
	โสด	255	62.96
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.11
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	24	5.93
	รวม	405	100.00
1.4 ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	2.96
	ปริญญาตรี	308	76.05
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	20.99
	รวม	405	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.5 รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	18.52
	15,001 – 25,000 บาท	182	44.94
	25,001 – 35,000 บาท	94	23.21
	สูงกว่า 35,000 บาท	54	13.33
	รวม	405	100.00
1.6 อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	14	3.46
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.38
	รับราชการ	13	3.21
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	311	76.79
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	7.16
	รวม	405	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.64 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.17 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 76.05 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.79 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46 และอาชีพรับราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 6 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.68
	21 – 30 ปี	268	66.17
	31 ปีขึ้นไป	114	28.15
	รวม	405	100.00
1.4 ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	319	78.76
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.24
	รวม	405	100.00
1.6 อาชีพ			
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.59
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	311	76.79
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /นักเรียน/นักศึกษา	43	10.62
	รวม	405	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.17 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.15 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 78.76 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.79 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านค่านิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยเท่ากับและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านค่านิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านค่านิยม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับค่านิยม
ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้า			
2.1 คุณภาพสูง - คุณภาพปานกลาง	3.82	0.863	ดี
2.2 ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้(ยึดเหตุผล)- ถูกใจซื้อเลย	3.54	1.221	ดี
ด้านเกณฑ์การตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม	3.68	1.042	ดี
ด้านนโยบายการใช้เงิน			
2.3 ใช้จ่ายเพื่อความสุข - มีความสุขในการเก็บเงิน	3.27	1.104	ปานกลาง
2.4 วางแผนในการใช้เงิน - ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน	3.36	0.986	ปานกลาง
ด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวม	3.32	1.045	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านค่านิยม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับค่านิยม
ด้านความเป็นผู้นำ			
2.5 มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว-ชอบเลียนแบบคนอื่น	3.84	0.716	ดี
2.6 ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม	3.72	0.755	ดี
ด้านความเป็นผู้นำโดยรวม	3.78	0.734	ดี
ด้านค่านิยมโดยรวม	3.59	0.940	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ดังนี้

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีค่านิยมด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีค่านิยมด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับดี ในข้อคุณภาพสูง – คุณภาพปานกลาง และในข้อซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้(ยึดเหตุผล) – ถูกใจซื้อเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านนโยบายการใช้เงิน ผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนโยบายการใช้เงินอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อใช้จ่ายเพื่อความสุข – มีความสุขในการเก็บเงิน และในข้อวางแผนในการใช้เงิน - ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความเป็นผู้นำ ผู้บริโภคมีค่านิยมด้านความเป็นผู้นำโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีค่านิยมด้านความเป็นผู้นำอยู่ในระดับดี ในข้อมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว – ชอบเลียนแบบคนอื่น และในข้อชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขอปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
3.1 ต้องการให้คนชมเชย - ไม่ต้องการให้คนชมเชย	3.60	0.884	ต้องการให้คนชมเชยบ้าง
3.2 ชอบให้คนอื่นมอง - ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน	3.11	1.066	เฉยๆ
3.3 ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม - ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม	3.35	0.957	เฉยๆ
3.4 มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน - ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน	2.63	1.204	ไม่แน่ใจ
3.5 การลดราคามีผลต่อการซื้อ – การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย	3.85	0.989	มีผลต่อการซื้อบ้าง
3.6 ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน	4.00	0.915	ค่อนข้างใช้ง่าย, ไม่ซับซ้อน

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ในข้อใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับค่อนข้างใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในข้อการลดราคามีผลต่อการซื้อ – การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมีผลต่อการซื้อบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ในข้อต้องการให้คนชมเชย – ไม่ต้องการให้คนชมเชย ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับต้องการให้คนชมเชยบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในข้อต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม- ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม และในข้อชอบให้คนอื่นมอง - ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.11 ตามลำดับ และในข้อมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน – ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
4.1 ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่กับบ้าน	3.47	0.989	ดี
4.2 เป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่น	3.25	0.844	ปานกลาง
4.2 เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง - เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง	3.50	0.886	ดี
4.4 มีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์	3.73	0.869	ดี
4.5 มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชย	3.54	0.759	ดี
4.6 รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว - ชอบความเรียบง่าย	3.45	0.918	ดี
4.7 บุคลิกภาพโดดเด่น - บุคลิกภาพธรรมดา	3.39	0.954	ปานกลาง
4.8 มักตัดสินใจด้วยตัวเอง - ต้องฟังคำแนะนำ	3.73	0.965	ดี
4.9 ต้องการโดดเด่นในสังคม - ต้องการความเรียบง่าย	3.17	0.973	ปานกลาง
ด้านบุคลิกภาพโดยรวม	3.47	0.906	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์ ในข้อมักตัดสินใจด้วยตัวเอง – ต้องฟังคำแนะนำ ในข้อมักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชย ในข้อเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง – เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ในข้อรักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย และในข้อรักสวยรักงาม ,ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.73, 3.54, 3.50, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อบุคลิกภาพโดดเด่น – บุคลิกภาพธรรมดา ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น และในข้อต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.25 และ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตราสินค้า			
5.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน (มีชื่อเสียงโดดเด่น– ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง)	3.23	0.896	ปานกลาง
5.2 ภาพพจน์ของตราสินค้า(น่าเชื่อถือ –ไม่น่าเชื่อถือ)	3.71	0.754	ระดับดี
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.47	0.825	ระดับดี
ด้านบรรจุภัณฑ์			
5.3 รูปแบบและตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก – น้อย)	3.60	0.782	ระดับดี
5.4 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน (มาก – น้อย)	3.80	0.886	ระดับดี
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.70	0.834	ระดับดี
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
5.5 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน (โดยยึดคุณภาพที่เงา แวววาว คงทน - ยึดรูปแบบสินค้า (สวยงาม))	4.01	0.912	ระดับดี
5.6 ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น(เด่นกว่า – ด้อยกว่า)	3.60	0.706	ระดับดี
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.81	0.809	ระดับดี
ด้านมาตรฐานการผลิต			
5.7 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากรางวัลประกอบกิจการของผลิตภัณฑ์ (ใช่ –ไม่ใช่)	3.35	0.871	ระดับปานกลาง
5.8 คุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX(มีมาตรฐาน – ไม่มีมาตรฐาน)	3.70	0.713	ระดับดี
ด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวม	3.53	0.792	ระดับดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.62	0.815	ระดับดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อภาพพจน์ของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในข้อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน และในข้อรูปแบบและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน และในข้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านมาตรฐานการผลิต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในข้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากรางวัลประกอบกิจการของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
6.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ (ราคาสูง –ราคาต่ำ)	3.30	0.767	ปานกลาง
6.2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา(คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	3.95	0.800	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.63	0.784	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
6.3 ความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนของท่าน(หาซื้อง่าย – หาซื้อยาก)	3.58	0.813	ดี
6.4 อยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน(สำคัญ – ไม่สำคัญ)	3.53	0.753	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.55	0.783	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
6.5 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (จูงใจ –ไม่จูงใจ)	3.67	0.821	ดี
6.6 การลดราคาสินค้า(จูงใจ –ไม่จูงใจ)	4.04	0.858	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.86	0.839	ดี
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.68	0.802	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในข้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน และในข้ออยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อการลดราคาสินค้า และในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
7.1 ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	0	4	1.36	0.867
7.2 จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX	0	7	1.94	1.458

จากตาราง 12 ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

7.1 ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคเคลือบสีรถยนต์ต่ำสุด 0 ครั้ง/เดือน สูงสุด 4 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 ครั้ง/เดือน

7.2 จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 7 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ครั้ง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX	$\overline{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
7.3 แนวโน้มการซื้อในอนาคต	3.48	0.736	อาจจะซื้อ
7.4 การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	3.44	0.783	อาจจะแนะนำ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

7.3 แนวโน้มในการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

7.4 การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับอาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.64	.870	4.348**	236.079	.000
	หญิง	1.24	.838			
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	ชาย	2.12	1.264	1.832	292.262	.068
	หญิง	1.85	1.533			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศหญิง

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมุติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic[a]	df1	df2	F-Prop
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	2.280	2	73.029	.110

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.396	2	2.698	1.271	.282
	ภายในกลุ่ม	852.935	402	2.122		
	รวม	858.331	404			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานภาพ

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมุติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic[a]	df1	df2	F-Prop
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	1.181	2	237.176	.309
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	Brown-Forsythe	3.284*	2	230.847	.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จำแนกสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
	$\overline{X}$	2.05	1.77	1.63
โสด	2.05	-	.28*	.42
			(.031)	(.175)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.77		-	.14
				(.655)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	1.63			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จำแนกสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสถานภาพโสด กับผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มี Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	t – test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	1.39	.864	1.011	403	.313
	สูงกว่าปริญญาตี	1.28	.877			
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	1.92	1.463	-.543	403	.587
	สูงกว่าปริญญาตี	2.01	1.443			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามระดับการศึกษา Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .587 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมุติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	11.850	3	3.950	5.428**	.001
	ภายในกลุ่ม	291.794	401			
	รวม	303.644	404			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	73.086	3	24.362	12.441**	.000
	ภายในกลุ่ม	785.245	401	1.958		
	รวม	858.331	404			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
	$\overline{X}$	1.63	1.42	1.20	1.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.63	-	.21 (.073)	.43** (.001)	.52** (.002)
15,001-25,000 บาท	1.42		-	.22* (.047)	.31* (.018)
25,001-35,000 บาท	1.20			-	.09 (.510)
สูงกว่า 35,000 บาท	1.11				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

2. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ .52

3. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้รายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ .22

4. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้รายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ .31

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
	$\overline{X}$	2.78	1.69	2.00	1.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.78	-	1.09** (.000)	.78* (.000)	1.26** (.000)
15,001-25,000 บาท	1.69		-	-.31 (.084)	.17 (.415)
25,001-35,000 บาท	2.00			-	.48* (.042)
สูงกว่า 35,000 บาท	1.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

2. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ .78

3. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำนวนครั้งที่ซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ 1.26

4. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX จำนวนครั้งที่ซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ .48

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมุติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic[a]	df1	df2	F-Prop
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	2.019	2	109.440	.138
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	Brown-Forsythe	.280	2	104.369	.756

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

H_1 : ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านค่านิยม	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้า					
1.คุณภาพสูง-คุณภาพปานกลาง	405	-.136**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
2.ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้ (ยึดเหตุผล) -ถูกใจซื้อเลย	405	.018	.725	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม	405	-.076	.126	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านนโยบายการใช้เงิน					
3.ใช้จ่ายเพื่อความสุข - มีความสุขในการเก็บเงิน	405	.088	.873	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.วางแผนในการใช้เงิน - ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน	405	-.068	.170	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวม	405	-.036	.473	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านค่านิยม	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเป็นผู้นำ					
5.มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว - ชอบเลียบแบบคนอื่น	405	-.001	.991	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม	405	.150**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเป็นผู้นำโดยรวม	405	-.029	.563	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวม	405	.026	.607	ไม่สัมพันธ์กัน	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยทางด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ.126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ คุณภาพสูง-คุณภาพปานกลาง กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสูง-คุณภาพปานกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพ จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก

2. ในข้อ ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้(ยึดเหตุผล)-ถูกใจซื้อเลย กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้(ยึดเหตุผล)-ถูกใจซื้อเลย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านนโยบายการใช้เงิน

ปัจจัยทางด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ในข้อ ใช้จ่ายเพื่อความสุข- มีความสุขในการเก็บเงินกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใช้จ่ายเพื่อความสุข- มีความสุขในการเก็บเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ในข้อ วางแผนในการใช้เงิน - ไม่มีการวางแผนในการใช้เงินกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วางแผนในการใช้เงิน - ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความเป็นผู้นำ

ปัจจัยทางด้านความเป็นผู้นำโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเป็นผู้นำโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ในข้อ มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว – ชอบเลียบแบบคนอื่น กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว – ชอบเลียบแบบคนอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อ ชอบเป็นผู้นำ – ชอบเป็นผู้ตาม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบเป็นผู้นำ – ชอบเป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านความเป็นผู้นำโดยชอบเป็นผู้นำ จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านค่านิยม	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้า					
1.คุณภาพสูง-คุณภาพปานกลาง	405	.005	.923	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้ (ยึดเหตุผล)-ถูกใจซื้อเลย	405	-.025	.617	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านเกณฑ์การตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม	405	-.014	.781	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านนโยบายการใช้เงิน					
3.ใช้จ่ายเพื่อความสุข - มีความสุขในการเก็บเงิน	405	.162**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
4.วางแผนในการใช้เงิน - ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน	405	.106*	.034	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวม	405	.189**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเป็นผู้นำ					
5.มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว - ชอบเลียบแบบคนอื่น	405	-.014	.774	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม	405	.139**	.005	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเป็นผู้นำโดยรวม	405	.075	.133	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวม	405	.218**	.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยทางด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .781 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ คุณภาพสูง-คุณภาพปานกลางกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสูง-คุณภาพปานกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้(ยึดเหตุผล)-ถูกใจซื้อเลย กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้ (ยึดเหตุผล)-ถูกใจซื้อเลย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านนโยบายการใช้เงิน

ปัจจัยทางด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ในข้อ ใช้จ่ายเพื่อความสุข- มีความสุขในการเก็บเงินกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใช้จ่ายเพื่อความสุข- มีความสุขในการเก็บเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนโยบายการใช้เงิน โดยใช้จ่ายเพื่อความสุข จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ในข้อ วางแผนในการใช้เงิน - ไม่มีการวางแผนในการใช้เงินกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วางแผนในการใช้เงิน – ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนโยบายการใช้เงิน โดยมีการวางแผนในการใช้เงิน จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเป็นผู้นำ

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ในข้อ มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว – ชอบเลียบแบบคนอื่น กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว – ชอบเลียบแบบคนอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อ ชอบเป็นผู้นำ – ชอบเป็นผู้ตาม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านความเป็นผู้นำ โดยชอบเป็นผู้นำ จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ต้องการให้คนชมเชย - ไม่ต้องการให้คนชมเชย	405	.053	.284	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.ชอบให้คนอื่นมอง - ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน	405	-.008	.873	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม - ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม	405	.059	.235	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน - ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน	405	.158**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
5.การลดราคามีผลต่อการซื้อ - การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย	405	.017	.738	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน	405	.144**	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ ต้องการให้คนชมเชย - ไม่ต้องการให้คนชมเชยกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ต้องการ

ให้คนชมเชย – ไม่ต้องการให้คนชมเชย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ ชอบให้คนอื่นมอง - ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ชอบให้คนอื่นมอง - ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในข้อ ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม - ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม – ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 4. ในข้อ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน - ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน – ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ในข้อ การลดราคามีผลต่อการซื้อ - การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลยกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การลดราคามีผลต่อการซื้อ – การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. ในข้อ ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อนกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อนมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ต้องการให้คนชมเชย - ไม่ต้องการให้คนชมเชย	405	.187**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
2.ชอบให้คนอื่นมอง - ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน	405	.051	.309	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม - ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม	405	.211**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน - ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน	405	.177**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
5.การลดราคามีผลต่อการซื้อ - การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย	405	-.122*	.014	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
6.ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน	405	.050	.312	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ ต้องการให้คนชมเชย - ไม่ต้องการให้คนชมเชยกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ต้องการให้คนชมเชย – ไม่ต้องการให้คนชมเชย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการให้คนชมเชยมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ในข้อ ชอบให้คนอื่นมอง - ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่านกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ชอบให้คนอื่นมอง - ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสิน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในข้อ ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม - ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม - ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจโดยต้องการมีชื่อเสียงทางสังคมมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อWIP WAXด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ในข้อ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน - ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน – ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ในข้อ การลดราคามีผลต่อการซื้อ - การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลยกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การลดราคามีผลต่อการซื้อ – การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องการลดราคา มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ลดลงในระดับต่ำมาก

6. ในข้อ ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อนกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน ,ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่กับบ้าน	405	.058	.245	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.เป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่น	405	.197**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
3.เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง	405	.061	.220	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.มีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์	405	.040	.421	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชย	405	-.029	.558	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว - ชอบความเรียบง่าย	405	.060	.230	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7.บุคลิกภาพโดดเด่น - บุคลิกภาพธรรมดา	405	-.026	.605	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8.มักตัดสินใจด้วยตัวเอง - ต้องฟังคำแนะนำ	405	.029	.556	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9.ต้องการโดดเด่นในสังคม - ต้องการความเรียบง่าย	405	.042	.399	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวม	405	.029	.566	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมองการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์หสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/ดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ การชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่นการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ อมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การชอบเข้าังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ การเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวามถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นอ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การเป็นผู้นำ.ฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีถยนต์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศเดียวกันในระดับต่ำมาก เล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแฟชั่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ในข้อ ความเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง – เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้งกับพฤติกรรมการัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่านข้อ ความเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง – เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมารตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4. ในข้อ การมีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ในข้อ มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. ในข้อ รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

7. ในข้อ บุคลิกภาพโดดเด่น – บุคลิกภาพธรรมดากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ บุคลิกภาพโดดเด่น – บุคลิกภาพธรรมดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

8. ในข้อ มักตัดสินใจด้วยตัวเอง – ต้องฟังคำแนะนำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ มักตัดสินใจด้วยตัวเอง – ต้องฟังคำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ในข้อ ต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่กับบ้าน	405	.131**	.008	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
2.เป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่น	405	.118*	.018	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
3.เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง - เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง	405	-.023	.647	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.มีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์	405	-.037	.458	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชย	405	-.027	.588	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว - ชอบความเรียบง่าย	405	-.089	.073	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7.บุคลิกภาพโดดเด่น - บุคลิกภาพธรรมดา	405	-.021	.669	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8.มักตัดสินใจด้วยตัวเอง - ต้องฟังคำแนะนำ	405	.236**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
9.ต้องการโดดเด่นในสังคม - ต้องการความเรียบง่าย	405	.097	.052	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวม	405	.032	.522	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ การชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ในข้อ การเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำแฟชั่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ในข้อ เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง – เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง – เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ในข้อ การมีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การมีความคิด

สร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ในข้อ มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อ รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ในข้อ บุคลิกภาพโดดเด่น – บุคลิกภาพธรรมดากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .669 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ บุคลิกภาพโดดเด่น – บุคลิกภาพธรรมดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ในข้อ มักตัดสินใจด้วยตัวเอง – ต้องฟังคำแนะนำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ มักตัดสินใจด้วยตัวเอง – ต้องฟังคำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่มักตัดสินใจด้วยตัวเอง จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ในข้อ ต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า					
1.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์จากตราสินค้า (มีชื่อเสียงโดดเด่น-ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง)	405	.191**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
2.ภาพพจน์ของตราสินค้า (น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ)	405	-.073	.145	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านตราสินค้าโดยรวม	405	.070	.163	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบรรจุภัณฑ์					
3.รูปแบบและตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก-น้อย)	405	-.003	.946	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน(มาก-น้อย)	405	.038	.447	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	405	.018	.711	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5.การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากคุณภาพ (โดยยึดคุณภาพที่เงา แวววาว คงทน -ยึดรูปแบบสินค้า(สวยงาม))	405	.155**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
6.ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (เด่นกว่า-ด้อยกว่า)	405	.033	.508	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	405	.140**	.005	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมาตรฐานการผลิต					
7.ตัดสินใจซื้อจากรางวัลประกอบกิจการ (ใช่-ไม่ใช่)	405	-.064	.198	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8.คุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX (มีมาตรฐาน-ไม่มีมาตรฐาน)	405	.113*	.023	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวม	405	.115*	.021	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	405	.061	.219	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้

สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านตราสินค้า

ปัจจัยทางด้านตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์จากตราสินค้า (มีชื่อเสียงโดดเด่น-ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง)กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์จากตราสินค้า (มีชื่อเสียงโดดเด่น-ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงชื่อเสียงที่โดดเด่นของตราสินค้ามาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ในข้อ ภาพพจน์ของตราสินค้า(น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของตราสินค้า(น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .711 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์

โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ในข้อ รูปแบบและตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก-น้อย) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .946 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบและตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก-น้อย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ในข้อ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์
เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน(มาก-น้อย)กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน(มาก-น้อย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ในข้อ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากคุณภาพ(โดยยึดคุณภาพที่เงา แวววาว คงทน- ยึดรูปแบบสินค้า(สวยงาม))กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากคุณภาพ(โดยยึดคุณภาพที่เงา แวววาว คงทน- ยึดรูปแบบสินค้า(สวยงาม)) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากคุณภาพ (เงา แวววาว

คงทน ยาวนาน) จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ในข้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (เด่นกว่า-ด้อยกว่า) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (เด่นกว่า-ด้อยกว่า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านมาตรฐานการผลิต

ปัจจัยด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อ ด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวม จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ในข้อ ตัดสินใจซื้อจากรางวัลประกอบกิจการ(ใช่-ไม่ใช่) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัดสินใจซื้อจากรางวัลประกอบกิจการ(ใช่-ไม่ใช่) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

8. ในข้อ คุณภาพการผลิต(มีมาตรฐาน-ไม่มีมาตรฐาน) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการผลิต(มีมาตรฐาน-ไม่มีมาตรฐาน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคุณภาพการผลิตที่มาตรฐาน จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า					
1.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์จากตราสินค้า (มีชื่อเสียงโดดเด่น-ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง)	405	.169**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
2.ภาพพจน์ของตราสินค้า (น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ)	405	.100*	.044	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม	405	.189**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์					
3.รูปแบบและตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก-น้อย)	405	.004	.940	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน(มาก-น้อย)	405	.038	.447	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	405	.081	.103	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5.การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากคุณภาพ (โดยยึดคุณภาพที่เงา แวววาว คงทน -ยึดรูปแบบสินค้า(สวยงาม))	405	.034	.495	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (เด่นกว่า-ด้อยกว่า)	405	-.049	.323	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	405	.043	.392	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านมาตรฐานการผลิต					
7.ตัดสินใจซื้อจากรางวัลประกอบกิจการ (ใช่-ไม่ใช่)	405	.026	.608	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8.คุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX (มีมาตรฐาน-ไม่มีมาตรฐาน)	405	.155**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวม	405	.146**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	405	.078	.118	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านตราสินค้า

ปัจจัยทางด้านตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อด้านตราสินค้าโดยรวม จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์จากตราสินค้า(มีชื่อเสียงโดดเด่น-ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์จากตราสินค้า (มีชื่อเสียงโดดเด่น-ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงชื่อเสียงที่โดดเด่นของตราสินค้ามาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ในข้อ ภาพพจน์ของตราสินค้า(น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของตราสินค้า (น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองภาพพจน์ของตราสินค้าว่าน่าเชื่อถือมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ในข้อ รูปแบบและตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก-น้อย) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบและตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก-น้อย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ในข้อ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน (มาก-น้อย)กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน(มาก-น้อย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ในข้อ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากคุณภาพ (โดยยึดคุณภาพที่เงา แวววาว คงทน-ยึดรูปแบบสินค้า(สวยงาม)) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากคุณภาพ (โดยยึดคุณภาพที่เงา แวววาว คงทน-ยึดรูปแบบสินค้า(สวยงาม)) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อ ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (เด่นกว่า-ด้อยกว่า) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (เด่นกว่า-ด้อยกว่า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านมาตรฐานการผลิต

ปัจจัยทางด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อมาตรฐานการผลิตโดยรวม จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ในข้อ ตัดสินใจซื้อจากรางวัลประกอบกิจการ (ใช่-ไม่ใช่) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .608 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ตัดสินใจซื้อจากรางวัลประกอบกิจการ (ใช่-ไม่ใช่) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ในข้อ คุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX (มีมาตรฐาน-ไม่มีมาตรฐาน) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX (มีมาตรฐาน-ไม่มีมาตรฐาน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคยึดคุณภาพการผลิตที่มาตรฐาน จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
1.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบเงา (ราคาต่ำ-ราคาสูง)	405	.083	.094	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	405	-.050	.316	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	405	.019	.701	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.ความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน (หาซื้อง่าย-หาซื้อยาก)	405	-.027	.594	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.อยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน (สำคัญ-ไม่สำคัญ)	405	-.085	.088	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	405	-.026	.608	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(จูงใจ-ไม่จูงใจ)	405	.108*	.030	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
6.การลดราคาสินค้า(จูงใจ-ไม่จูงใจ)	405	.027	.584	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	405	.100*	.044	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	405	.117*	.018	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .701 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบเงา (ราคาต่ำ-ราคาสูง) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบเงา (ราคาต่ำ-ราคาสูง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .608 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ในข้อ ความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน (หาซื้อง่าย-หาซื้อยาก)กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน
(หาซื้อง่าย-หาซื้อยาก) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4. ในข้อ อยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน (สำคัญ-ไม่สำคัญ) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน (สำคัญ-ไม่สำคัญ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(จูงใจ-ไม่จูงใจ) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(จูงใจ-ไม่จูงใจ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคถูกจูงใจจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ในข้อ การลดราคาสินค้า (จูงใจ-ไม่จูงใจ) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .584 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาสินค้า (จูงใจ-ไม่จูงใจ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
1.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบเงา (ราคาต่ำ-ราคาสูง)	405	-.051	. 304	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	405	-.001	.986	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	405	-.038	.448	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.ความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน (หาซื้อง่าย-หาซื้อยาก)	405	.173**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
4.อยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน (สำคัญ-ไม่สำคัญ)	405	-.018	.713	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	405	.083	.096	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(จูงใจ-ไม่จูงใจ)	405	.156**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
6.การลดราคาสินค้า(จูงใจ-ไม่จูงใจ)	405	.032	.524	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	405	.056	.261	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	405	.149**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .448 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบเงา (ราคาต่ำ-ราคาสูง) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบเงา (ราคาต่ำ-ราคาสูง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ในข้อ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ในข้อ ความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน (หาซื้อง่าย-หาซื้อยาก)กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน (หาซื้อง่าย-หาซื้อยาก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ได้ง่าย จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ในข้อ อยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน (สำคัญ-ไม่สำคัญ) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน (สำคัญ-ไม่สำคัญ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(จูงใจ-ไม่จูงใจ) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (จูงใจ-ไม่จูงใจ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคถูกจูงใจจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ในข้อ การลดราคาสินค้า(จูงใจ-ไม่จูงใจ) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาสินค้า(จูงใจ-ไม่จูงใจ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่1	ผลการทดสอบสมมิฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) 2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	 **สอดคล้องกับสมมุติฐาน** ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	 t-test t-test
1.2 ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) 2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	 ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	 Brown-Forrsythe ANOVA
1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) 2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	 ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน **สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	 Brown-Forrsythe Brown-Forrsythe

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมุติฐานที่1	ผลการทดสอบสมมิฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test
1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	ANOVA
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	ANOVA
1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forrsythe
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forrsythe

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมุติฐานที่2	ผลการทดสอบสมมิฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยทางด้านค่านิยมด้านเกณฑ์การตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) 2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	 ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	 Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยทางด้านค่านิยมด้านนโยบายการใช้เงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) 2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	 ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน **สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	 Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยทางด้านค่านิยมด้านความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) 2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	 ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	 Pearson Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมุติฐานที่3	ผลการทดสอบสมมิฐาน	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		Pearson Correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)		
แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.1 ต้องการให้คนชมเชย - ไม่ต้องการให้คนชมเชย	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.2 ชอบให้คนอื่นมอง-ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.3 ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม-ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
1.4 มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน-ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.5 การลดราคามีผลต่อการซื้อ-การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
1.6 ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน-มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน		
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
2.1 ต้องการให้คนชมเชย - ไม่ต้องการให้คนชมเชย	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.2 ชอบให้คนอื่นมอง-ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
2.3 ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม-ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
2.4 มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน-ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
2.5 การลดราคามีผลต่อการซื้อ-การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.6 ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน-มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน		

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมุติฐานที่4	ผลการทดสอบสมมิฐาน	สถิติที่ใช้
4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		Pearson Correlation
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้		
1.1 ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่บ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.2 เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
1.3 เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง - เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.4 มีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.5 มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชย	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.6 รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.7 บุคลิกภาพโดดเด่น- บุคลิกภาพธรรมดา	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.8 มักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.9 ต้องการความโดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
2.1 ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่บ้าน	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
2.2 เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.3 เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง -เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.4 มีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.5 มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี -แต่งกายเชย	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.6 รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.7 บุคลิกภาพโดดเด่น- บุคลิกภาพธรรมดา	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	
2.8 มักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.9 ต้องการความโดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย		

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมุติฐานที่5	ผลการทดสอบสมมิฐาน	สถิติที่ใช้
5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Correlation
5.1ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	Correlation
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ		
5.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Correlation
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ		
5.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	Pearson
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมุติฐานที่5	ผลการทดสอบสมมิฐาน	สถิติที่ใช้
5.4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านมาตรฐานการผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	Pearson
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	Correlation
สมมุติฐานที่6		
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	Pearson
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	**สอดคล้องกับสมมุติฐาน**	Correlation
6.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ		
1.ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson
2.จำนวนครั้งที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบเงารถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านค่านิยม ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบ ในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

ขั้นที่ 3 การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรมากน้อยในแต่ละเขตในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomonus choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในอนาคตซึ่งเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวมรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 ฉบับ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ รายงานทางสถิติ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และหน่วยงานของรัฐ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และส่วนที่ 7 ข้อ 7.3,7.4,7.5,7.6 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ(Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5,6 และส่วนที่ 7 (ข้อ 7.1,7.2) คือ ค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX มาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t – test (Independent t- test) ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.3 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

2. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.64 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.17 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.96 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.05 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.94 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 76.79

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านค่านิยม ประกอบไปด้วย เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้า นโยบายการใช้เงิน และความเป็นผู้นำ พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีค่านิยมอยู่ในระดับดี ในข้อคุณภาพสูง – คุณภาพปานกลาง และในข้อซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้(ยึดเหตุผล) – ถูกใจซื้อเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านนโยบายการใช้เงิน

ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อใช้จ่ายเพื่อความสุข – มีความสุขในการเก็บเงิน และในข้อวางแผนในการใช้เงิน - ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความเป็นผู้นำ

ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมด้านความเป็นผู้นำโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีค่านิยมอยู่ในระดับดี ในข้อมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว – ชอบเลียบแบบคนอื่น และ ในข้อชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ พบว่า

จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับต้องการให้คนชมเชยบ้าง ในข้อต้องการให้คนชมเชย - ไม่ต้องการให้คนชมเชย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับเฉยๆ ในข้อชอบให้คนอื่นมอง - ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

3. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับเฉยๆ ในข้อต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม - ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

4. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับไม่แน่ใจ ในข้อมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน - ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

5. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับการลดราคามีผลต่อการซื้อบ้าง ในข้อการลดราคามีผลต่อการซื้อ – การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

6. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับค่อนข้างใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน ในข้อใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ในข้อ ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ในข้อเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง – เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์ ในข้อมักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี - แต่งกายเชย ในข้อรักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย และในข้อมักตัดสินใจด้วยตัวเอง – ต้องฟังคำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.50, 3.73, 3.54, 3.45 และ 3.73 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่น ในข้อบุคลิกภาพโดดเด่น – บุคลิกภาพธรรมดา และในข้อต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.39 และ 3.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านตราสินค้าโดยรวม

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านตราสินค้าโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน (มีชื่อเสียงโดดเด่น-ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงโดดเด่น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อภาพพจน์ของตราสินค้า (น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อรูปแบบและตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก-น้อย) และในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน (มาก-น้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน (โดยยึดคุณภาพที่เงา แววววาว คงทน-ยึดรูปแบบสินค้า (สวยงาม)) และในข้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (เด่นกว่า-ด้อยกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านมาตรตราฐานการผลิตโดยรวม

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านมาตรตราฐานการผลิตโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน จากรางวัลประกอบกิจการของผลิตภัณฑ์ (ใช่-ไม่ใช่) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX (มีมาตรฐาน-ไม่มีมาตรฐาน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ (ราคาต่ำ-ราคาสูง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อการความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน (หาซื้อง่าย-หาซื้อยาก) และในข้อการตั้งอยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน (สำคัญ-ไม่สำคัญ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (จูงใจ-ไม่จูงใจ) และในข้อการลดราคาสินค้า (จูงใจ-ไม่จูงใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคมีความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 ครั้ง/เดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ครั้ง

ในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับอาจจะแนะนำผู้บริโภคให้มาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX พบว่า

ปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ในข้อ คุณภาพสูง-คุณภาพปานกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านนโยบายการใช้เงิน

ด้านนโยบายการใช้เงินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ในข้อ ใช้จ่ายเพื่อความสุข – มีความสุขในการเก็บเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ วางแผนในการใช้เงิน – ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเป็นผู้นำ

ในข้อ ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ในข้อ ต้องการให้คนชมเชย – ไม่ต้องการให้คนชมเชย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม - ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ในข้อ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน – ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ในข้อ การลดราคามีผลต่อการซื้อ – การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ในข้อ ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน - มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ในข้อ ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ เป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ในข้อ มักตัดสินใจด้วยตัวเอง - ต้องฟังคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้ง

1. ในข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ จากตราสินค้า(มีชื่อเสียงโดดเด่น- ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงโดดเด่น) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ ภาพพจน์ตราสินค้า(น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ) มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1. ในข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน (โดยยึดคุณภาพที่เงาแวววาว คงทน-ยึดรูปแบบสินค้า (สวยงาม)) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมาตรฐานการผลิต

ด้านมาตรฐานการผลิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ในข้อ คุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX (มีมาตรฐาน-ไม่มีมาตรฐาน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในข้อ ความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปสอน (หาซื้อง่าย-หาซื้อยาก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(จูงใจ-ไม่จูงใจ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบเงารถสูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAXของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการในกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรม

ผู้บริโภค (Consumer behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านค่านิยม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับคริสเตนเซน (Cristensen. 1969 : 115) กล่าวคือ ค่านิยมเป็นมาตรฐานของความนิยมชมชอบ เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินคุณค่าหรือความสำคัญของสิ่งของ ความคิดและเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าค่านิยมเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ โรคีช (Rokeach. 1970 : 5) กล่าวคือ ค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะถาวรอย่างหนึ่ง (A value is an enduring belief) โดยเชื่อว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายสูงสุดของการดำรงชีวิต (Conduct or end-state of existence) อย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบด้านส่วนตัวกับด้านสังคมแล้ว ย่อมเป็นที่น่าพึงพอใจ (Preferable) มากกว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายบางอย่าง

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวคือ แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับSchiffman and Kanuk (1994 : 126) กล่าวคือ บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

5. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานการผลิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) กล่าวคือ ระดับ

ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ได้แก่ (1)ประโยชน์หลัก (Core Benefit) (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ประกอบด้วย (2.1)ระดับคุณภาพ (2.2)รูปร่างลักษณะ (2.3)รูปแบบ (2.4)การบรรจุภัณฑ์ (2.5)ชื่อตราสินค้า (2.6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

6. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 53 –55) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (4) การจัดจำหน่าย (Place or distribution)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. เมื่อทราบถึงระดับค่านิยมของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่เป็นอยู่ตามสังคมของกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3. เมื่อเราทราบถึงระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

4. เมื่อเราทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพอย่างไร เราก็สามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อกระตุ้นการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภค

5. ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานการผลิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

6. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มการลงทุนในการโฆษณา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคุ้มค่ายอดขายที่จะเพิ่มขึ้นว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมเพียงใด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทาง การตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนทั่วไป กับผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX หรือสินค้าทดแทนอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใดในตลาด

4. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2548).*รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และราย ตำบล.*สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2548. จาก http:/www.dopa.go.th/xstat/p4610_01.html : กรุงเทพมหานคร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย..

_____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย

_____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย.

จันจิรา รังรองรันต์. (2542). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จรัล ผ่องใส. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชัชชาล โอภานุมาศ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าย่านบางนา – ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะบาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ประภัสร์ แสนอารี. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปริน ลักษิตานนท์. (2536).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่2.เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

พิบูล ทีปะปาล. (2536). *การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิมล์และไซแท็กซ์.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิมล์และไซแท็กซ์.

สมพร เจริญวงศ์. (2545). *การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ออโต้เอกซ์เพรสและบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ประกอบพริก.

สุรัชนี พันธ์เมธากุล. (2539). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค*.สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Dimond today ในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซแท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2521). (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อโนทัย ดรุณรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการ น้ำมันคาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler,Philip. (1997). *Marketing Management : analysis,planning,implementation and control*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster.

Schiffman Leon G.& Kanuk Leslie, Lazer . (1994). *Consumer Behavior* . 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Stanton William J. & Charies Futrell. (1987).*Fundamentals of maketing*. 8 th ed.New York. McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน
ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถสูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถสูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านบุคลิกภาพ
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน
ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 7 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

โครงการศึกษาเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการเพื่อใช้ในการศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาในการกรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

(.....) 1. ชาย (.....) 2. หญิง

1.2 อายุ

(.....) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (.....) 2. 21 – 30 ปี

(.....) 3. 31 – 40 ปี (.....) 4. 41 – 50 ปี

(.....) 5. มากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพ

(.....) 1. โสด (.....) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

(.....) 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

(.....) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี (.....) 2. ปริญญาตรี

(.....) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

(.....) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (.....) 2. 15,001 – 25,000 บาท

(.....) 3. 25,001 – 35,000 บาท (.....) 4. สูงกว่า 35,000 บาท

1.6 อาชีพ

(.....) 1. นักเรียน/นักศึกษา (.....) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(.....) 3. รับราชการ (.....) 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

(.....) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.....) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามค่านิยมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1 คุณภาพสูง ___5 : ___4 : ___3 : ___2 : ___1 คุณภาพปานกลาง

2.2 ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้(ยึดเหตุผล) ___5 : ___4 : ___3 : ___2 : ___1 ถูกใจซื้อเลย

นโยบายการใช้เงิน

2.3	ใช้จ่ายเพื่อความสุข	5	4	3	2	1	มีความสุขในการเก็บเงิน
2.4	วางแผนในการใช้เงิน	5	4	3	2	1	ไม่มีการวางแผนในการใช้เงิน

ความเป็นผู้นำ

2.5	มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว	5	4	3	2	1	ชอบเลียบแบบคนอื่น
2.6	ชอบเป็นผู้นำ	5	4	3	2	1	ชอบเป็นผู้ตาม

ส่วนที่ 3 ท่านมีแรงจูงใจอย่างไรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3.1	ต้องการให้คนชมเชย	5	4	3	2	1	ไม่ต้องการให้คนชมเชย
3.2	ชอบให้คนอื่นมอง	5	4	3	2	1	ชอบเรียบง่าย,ไม่พลุกพล่าน
3.3	ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม	5	4	3	2	1	ไม่ต้องการมีชื่อเสียงทางสังคม
3.4	มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน	5	4	3	2	1	ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบ สีรถยนต์ สูตรเทปลอน
3.5	การลดราคามีผลต่อการซื้อ	5	4	3	2	1	การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อเลย
3.6	ใช้ง่าย,ไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1	มีหลายขั้นตอน,ซับซ้อน

ส่วนที่ 4 ท่านมีบุคลิกภาพอย่างไรในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

4.1	ชอบเข้าสังคม	5	4	3	2	1	ชอบอยู่กับบ้าน
4.2	เป็นผู้นำแฟชั่น	5	4	3	2	1	เป็นผู้ตามแฟชั่น
4.3	เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง	5	4	3	2	1	เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง
4.4	มีความคิดสร้างสรรค์	5	4	3	2	1	ขาดความคิดสร้างสรรค์

4.5	มักได้รับคำชมจากผู้อยู่รอบข้างว่าแต่งกายดี	: 5	: 4	: 3	: 2	1	แต่งกายเชย
4.6	รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว	: 5	: 4	: 3	: 2	1	ชอบความเรียบง่าย
4.7	บุคลิกภาพโดดเด่น	: 5	: 4	: 3	: 2	1	บุคลิกภาพธรรมดา
4.8	มักตัดสินใจด้วยตัวเอง	: 5	: 4	: 3	: 2	1	ต้องฟังคำแนะนำ
4.9	ต้องการโดดเด่นในสังคม	: 5	: 4	: 3	: 2	1	ต้องการความเรียบง่าย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านตราสินค้า

5.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน	มีชื่อเสียงโดดเด่น	: 5	: 4	: 3	: 2	1	ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง
5.2 ภาพพจน์ของตราสินค้า	น่าเชื่อถือ	: 5	: 4	: 3	: 2	1	ไม่น่าเชื่อถือ

ด้านบรรจุภัณฑ์

5.3 รูปแบบและตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	มาก	: 5	: 4	: 3	: 2	1	น้อย
5.4 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยปกป้องตัวผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน	มาก	: 5	: 4	: 3	: 2	1	น้อย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.5 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน	โดยยึดคุณภาพที่เงาแวววาว คงทน	: 5	: 4	: 3	: 2	1	ยึดรูปแบบสินค้า (สวยงาม)
5.6 ผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	เด่นกว่า	: 5	: 4	: 3	: 2	1	ด้อยกว่า

ด้านมาตรฐานการผลิต

5.7 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนจากรางวัลประกอบกิจการของผลิตภัณฑ์	ใช่	: 5	: 4	: 3	: 2	1	ไม่ใช่
5.8 คุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX	มีมาตรฐาน	: 5	: 4	: 3	: 2	1	ไม่มีมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านราคา

6.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์	ราคาต่ำ	5 :	4 :	3 :	2 :	1	ราคาสูง
6.2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	คุ้มค่า	5 :	4 :	3 :	2 :	1	ไม่คุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

6.3 ความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนของท่าน	หาซื้อง่าย	5 :	4 :	3 :	2 :	1	หาซื้อยาก
6.4 อยู่ในย่านธุรกิจเดียวกัน	สำคัญ	5 :	4 :	3 :	2 :	1	ไม่สำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

6.5 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จูงใจ	5 :	4 :	3 :	2 :	1	ไม่จูงใจ
6.6 การลดราคาสินค้า	จูงใจ	5 :	4 :	3 :	2 :	1	ไม่จูงใจ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ หรือ เพิ่มเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

7.1 ความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนของท่าน ..... ครั้ง / เดือน

7.2 จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX ..... ครั้ง

7.3 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX หรือไม่

ซื้อแน่นอน __:__:__:__:__ **ไม่ซื้อแน่นอน**

5 4 3 2 1

7.4 ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX หรือไม่

แนะนำแน่นอน __:__:__:__:__ **ไม่แนะนำแน่นอน**

5 4 3 2 1

7.5 ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX คือ

.....

.....

7.6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX คือ

.....

.....

☺☺ ขอขอบพระคุณ ที่กรุณาให้ความมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☺☺

กัลยา ศิริรัตน์ SWUMBA6

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกัลยา ศิริรัตน์
วันเดือนปีเกิด	28 มกราคม พ.ศ.2522
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 210 เค.ดี. แมนชั่น พระราม 3 ซอย 6 ถ.พระราม 3 แขวง/เขต บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2544	วิทยาศาสตร์ สาขาฟิสิกส์ จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ