ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกนจำกัด

สารนิพนธ์

ของ

ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกนจำกัด

สารนิพนธ์

ของ

ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกนจำกัด

บทคัดย่อ

ของ

ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกนจำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกนจำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด จำนวน133 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวมรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ลักษณะธุรกิจขนาดกลาง(มีการจ้างงานระหว่าง 151-300 คน) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทและตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้าและผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประโยชน์หลักของสินค้าและผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ บริษัท ดังนั้นทางบริษัทควรคงไว้ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพของสีไว้ให้สม่ำเสมอ เพิ่มนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อปรับให้การผลิตของลูกค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ให้การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขายเป็นอย่างดี ควรเสริมสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้และเพิ่มความมั่นใจยิ่งขึ้น

PRODUCT MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS, BUYING BEHAVIORS ON INDUSTRIAL PAINT FOR WOOD COATING OF THAIDONO GENGEN COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

THANIT CHANAWATPANYA

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

May 2012

Thanit Chanawatpanya. (2011). *Product mix factors affecting customers, buying behavior on industrial paint for wood coating of Thaidono gengen Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin

The objective of this research was to study product mix factors affecting customers, buying behavior on industrial paint for wood coating of Thaidono gengen Company Limited. The samples of this research were 133 Thaidonogengen Company Limited's customers. The data was collected by using questionnaires and was analyzed by using percentage, frequency and chi-square test.

Most of respondents were in the Para-wood Industrial Furniture more than 15 years. All of them were SME (151-300 employees) and period of contacting business with Thaidono gengen Company Limited more than 5 years. Position of the questionnaire were production manager or related officers.

The result of the hypothesis testing at the significant level (0.05) we found out that

1. The information of the customers, namely, type of industry, size, period of operation business, period of contact business with the company and the position of the questionnaire have affected customers, buying behavior on industrial paint for wood coating of Thaidono gengen Company Limited.

2. The factor of the product, namely, major benefit, quality, appearance, brand value, expectation of the product and other benefit have affected customers, buying behavior on industrial paint for wood coating of Thaidono gengen Company Limited.

Suggestion from this research. Most of respondents were important of major benefit and other benefit that Thaidono gengen Company Limited should regularly maintain its standard and quality of the product, increase innovation technology to develop the product to support customers' production efficiency and speed. The company should increase guarantee and sale after services. The company should enhance brand value for customers, perception and reliability

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจาก ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จาก ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้หลักการและเหตุผลให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความเอาใจใส่ที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุดดี ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนผู้วิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตลอดจนทุกๆ คน ในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ผู้บริหารของบริษัท ไทยโดโนเกนเกนจำกัด ทุกท่านที่ช่วยให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	4
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
	สมมติฐานในการศึกษาวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กร	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14
	ข้อมูลเกี่ยวกับสีที่ใช้ในอุตสาหกรรม	20
	ประวัติบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3	**วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า**	25
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	30
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย	151
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	155
อภิปรายผล	161
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	164
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	167
บรรณานุกรม	168
ภาคผนวก	171
ภาคผนวก ก	172
ภาคผนวก ข	178
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	180

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	รายงานตลาดส่งออกสำคัญ	2
2	แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร	8
3	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร	11
4	แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม	26
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า	32
6	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	34
7	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จัดกลุ่มใหม่	38
8	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม	39
9	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด	43
10	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์	45
11	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัทไทยโดโนเกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	49
12	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์	49
13	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์.....	50
14	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสี อุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	53
16	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน	56
17	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์	57
18	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์	58
19	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์	59
20	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์	60
21	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	61
22	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	63
23	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน	64
24	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ……..	69
26	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ……	70
27	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ……...	71
28	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ……	72
29	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน ……	74
30	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ……..	76
31	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ……..	77
32	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ……..	79
33	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ……	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ……..	82
35	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ……..	87
36	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ……	88
37	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ……..	89
38	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ……..	90
39	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ……...	95
40	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ……..	97
41	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ……..	99
42	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด นด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด	102
44	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์	104
45	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์	106
46	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	107
47	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์	108
48	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์	109
49	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	111
50	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์	114
51	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์	115
52	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์	118
54	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์	122
55	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	124
56	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์	125
57	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	127
58	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์	132
59	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน.....	134
60	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์	135
61	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	138
62	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	141
64	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง	143
65	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์	144
66	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน	145
67	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	147
68	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์	148
69	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์	149

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันเกิดการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนทางการเมือง, อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ส่งผลถึงค่าครองชีพสูงตาม ราคาน้ำมันที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัวหรือแม้กระทั่งกระแสเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มตกต่ำ ภายหลังจากการเลือกตั้งใหม่เมื่อกลางปี พ.ศ. 2554 ทำให้มีรัฐบาลใหม่เข้ามาแก้ปัญหาบ้านเมืองไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านปากท้องเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งในภาคอุตสาหกรรมนั้นมีการปรับเพิ่มค่าแรง วัตถุดิบราคาแพง ต้นทุนสูง ส่วนเงินบาทแข็งค่าขึ้นส่งผลต่อการส่งออกเป็นอย่างมาก และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันก็มีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการต้องควบคุมต้นทุนควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมและองค์กรคงอยู่ได้

อุตสาหกรรมการผลิตสีเคลือบไม้ เป็นหนึ่งในบรรดาหลายๆอุตสาหกรรมที่มีอัตราแข่งขันกันสูง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการที่อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่ต้องใช้สีเคลือบไม้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิต มีโรงงานที่ผลิตจำนวนเท่าเดิม และมีกำลังการผลิตที่ลดลง สาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มตกต่ำลง ค่าเงินบาทที่แข็งค่าอย่างต่อเนื่อง การส่งออกชะลอตัว และจากการรายงานการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในเดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2554 มีมูลค่า1,067.50 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตตราขยายตัวลดลงร้อยละ 0.24 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.71 ของเป้าหมายการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ปี 2554 และเป็นสัดส่วนร้อยละ0.5 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทย โดยการส่งออกในช่วงต้นปีขยายตัวเพิ่มขึ้นในแถบภูมิภาคเอเซียและตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการสินค้าเช่น ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ จีน รัสเซีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ดังตารางการเปรียบเทียบ ดังนี้

ตาราง 1 รายงานตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า: ล้าน USD		อัตราขยายตัว: ร้อยละ		สัดส่วน: ร้อยละ	
	2553	2554	2553	2554	2553	2554
	(ม.ค. – พ.ย.)		(ม.ค. – พ.ย.)		(ม.ค. – พ.ย.)	
1.ญี่ปุ่น	220.74	223.04	1.43	11.19	18.82	20.89
2.สหรัฐอเมริกา	272.06	206.90	24.07	-17.57	23.20	19.38
3.สหราชอาณาจักร	111.33	84.99	-3.56	-16.91	9.49	7.96
4.ออสเตรเลีย	71.57	70.42	25.33	8.01	6.10	6.60
5.อินโดนีเซีย	35.45	28.53	106.47	-11.48	3.02	2.67
6.มาเลเซีย	28.29	28.20	30.23	9.31	2.41	2.64
7.เยอรมนี	24.10	27.06	-0.50	23.08	2.05	2.54
8.อินเดีย	28.30	26.94	51.18	5.02	2.41	2.52
9.เนเธอร์แลนด์	24.91	23.96	7.48	-0.25	2.12	2.24
10.จีน	15.75	23.29	72.97	70.36	1.34	2.18
รวม 10 ประเทศอื่นๆ	832.50	743.33	15.06	-2.50	70.98	69.63
	340.35	324.17	22.23	5.37	29.02	30.37
ข้อมูลรวม	1,273.86	2,077.60	27.06	-0.24	100.00	100.00

ที่มา: ชุติมา ภู่สุนทรศิลป์. (2554). *สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก.* หน้า 2.

บริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด เป็นหนึ่งในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตสีอุตสาหกรรมและสีเคลือบงานไม้มาเป็นเวลานานโดยเริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 ซึ่งตลอดระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจดังกล่าวทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของลูกค้าของบริษัทมาโดยตลอดดังจะสังเกตได้จากการกำหนดนโยบายในด้านคุณภาพขององค์กรที่ว่า “มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยระบบคุณภาพ ให้ลูกค้าพึงพอใจ”

มูลเหตุของการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อสีอุตสาหกรรมเคลือบไม้ของบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงได้อย่างถูกแนวทางตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวมถึงลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบริษัทโดยไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าจากคู่แข่งภายใต้การแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตสีอุตสาหกรรมที่รุนแรง

จากแนวทางการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไปเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในด้านการตลาดเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการที่จะรักษาลูกค้าที่ดีไว้อีก ทั้งยังเสริมสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทต่อลูกค้าอันจะส่งผลในระยะยาวให้องค์กรมีความเข้มแข็งและก้าวหน้าในธุรกิจอุตสาหกรรมสีเคลือบอุตสาหกรรมต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะของประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในครั้งต่อไป

2. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด

3. เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด

4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้สีเคลือบไม้ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด จำกัด จำนวน 200 ราย [ที่มา: ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด (2553)]

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้สีอุตสาหกรรมงานไม้ ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่มีความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนลูกค้าเท่ากับ 133 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
   - 1.1 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า
     - 1.1.1 ประเภทอุตสาหกรรม
     - 1.1.2 ขนาดของธุรกิจ
     - 1.1.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
     - 1.1.4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท
     - 1.1.5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม
   - 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
     - 1.2.1 ประโยชน์หลักของสินค้า
     - 1.2.2 คุณภาพของสินค้า
     - 1.2.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
     - 1.2.4 คุณค่าตราสินค้า
     - 1.2.5 ความคาดหวังต่อสินค้า
     - 1.2.6 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สีอุตสาหกรรมงานไม้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สีที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์และกรอบรูปที่ทำจากไม้ โดยใช้ตบแต่งและเคลือบงานเฟอร์นิเจอร์และงานกรอบรูปให้มีสีสันสวยงามรวมถึงมีฟิลม์สีที่ปกป้องเนื้อไม้จากการถูกกระแทกและขีดข่วนโดยมีชื่อเรียกตามคุณสมบัติ

การใช้งานแต่ละประเภทที่ไม่เหมือนกันโดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมงานไม้ที่นิยมจะมีแลคเกอร์ ยูรีเทน อะมิโน โพลีเอสเตอร์ และทินเนอร์ซึ่งใช้เป็นตัวทำละลายผลิตภัณฑ์สีเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้ใช้

2. บริษัท หมายถึง บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสีที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมงานไม้ซึ่งประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมงานไม้ที่เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ผู้ผลิตกรอบรูปและ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากไม้

3. ลูกค้า หมายถึง บริษัท หรือ โรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมงานไม้ทุกประเภทที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด

4. ประเภทอุตสาหกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์งานไม้ อุตสาหกรรมกรอบรูปงานไม้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า อุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และชิ้นส่วนโลหะที่มีการใช้สี อุตสาหกรรม ที่ใช้ไม้เป็นวัตถุดิบในการผลิต

5. ขนาดของธุรกิจ หมายถึง จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กร บริษัทหรือโรงงานโดยมีการจำแนกขนาดของธุรกิจออกเป็น

- ธุรกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 150 คน
- ธุรกิจขนาดกลาง เป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 151 คนถึง300 คน
- ธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 301 คนขึ้นไป

6. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ระยะเวลาการก่อตั้งองค์กร บริษัทหรือโรงงานของลูกค้าจนถึงปัจจุบัน

7. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มมีการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด จนถึงปัจจุบัน

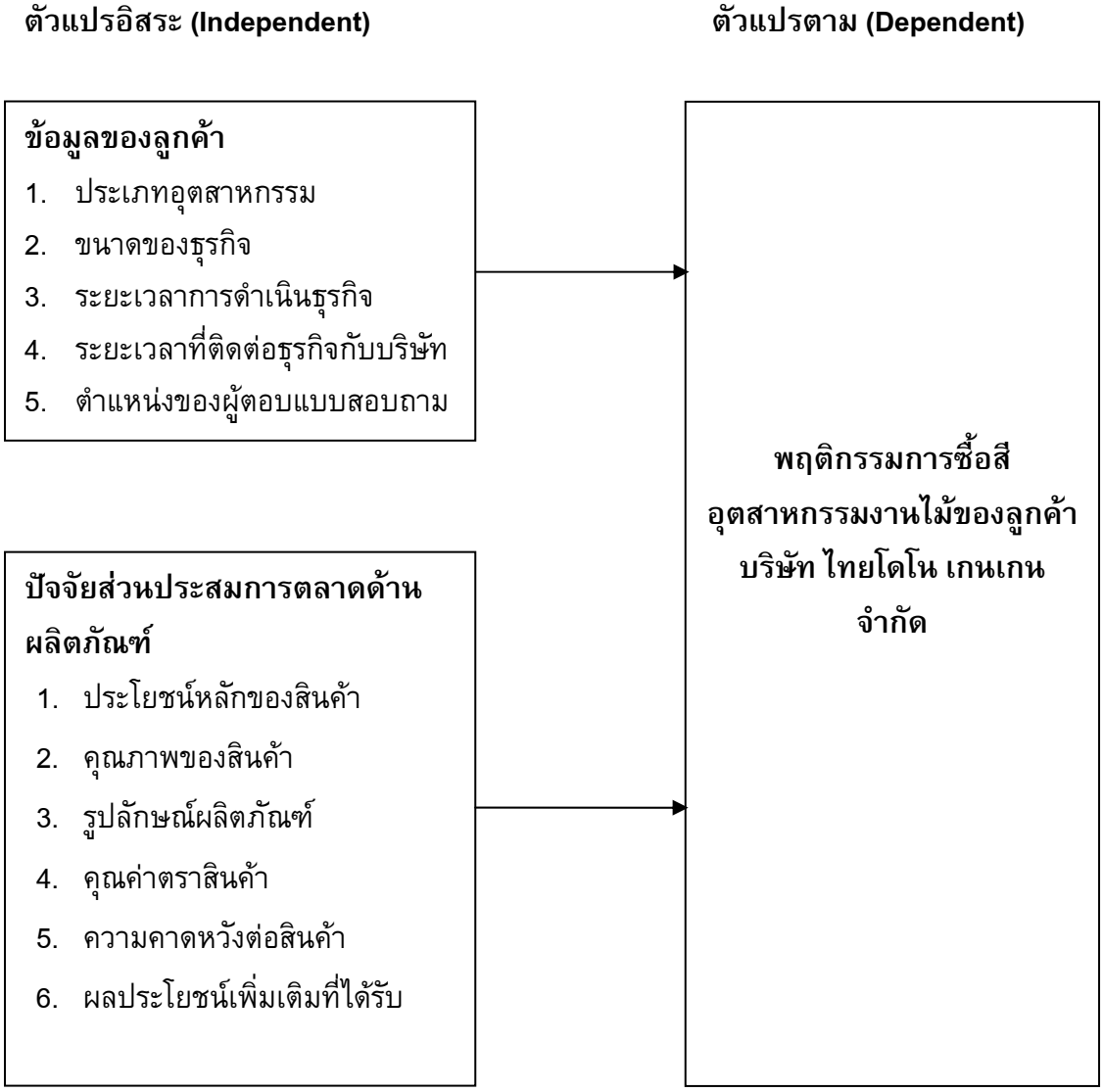
8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรมงานไม้ ของ บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยพิจารณาถึง ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้า และผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ

9. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรม (การกระทำ) ของลูกค้าในการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของ บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยศึกษาทางด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ วิธีการซื้อ ลักษณะการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ

10. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย โดยมีจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ (product lines)เช่น ลักษณะการใช้งานคล้ายกัน หรือลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน หน่วยของผลิตภัณฑ์ (product items) เช่น ขนาด หีบห่อ ราคา และจำนวนรุ่นในแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด” มีกรอบแสดงความความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทและตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้าและผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อขององค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสีที่ใช้ในอุตสาหกรรม
4. ประวัติ บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organization market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคล(หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์กร (Organization buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในการผลิต การประเมินผลและเลือกจากสินค้า (Kotler.1997: 204)

ตาราง 2 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organization buying)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1 .ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบอุตสาหกรรม
2. ตลาดคืออะไร (What buying decision do buyers make?)	2 .สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมถึงซื้อ (Why do buyer buy?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyer buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 153.

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อ: ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้า และบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขายโดยมีจุดมุ่งหมาย คือ มุ่งหวังกำไร (Kotler and Amstrong. 1996:G1) ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบด้วยธุรกิจ เรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ (Business market)

ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดค้า-ปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง (Middleman market) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคล และองค์กรซึ่งต้องการสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็นตลาดธุรกิจในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกับตลาด ผู้บริโภค และตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 7 ข้อ

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Who is in the reseller market?) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร (What do reseller buy?) ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป ผู้ขายต่อแต่ละคนเผชิญปัญหาการจัดประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

2.1 การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (Exclusive assortment) การเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง

2.2 การจัดแบบลึก (Deep assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่หลายยี่ห้อ เช่น จำหน่ายสุราแต่มีหลายยี่ห้อ

2.3 การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์สายใด สายหนึ่งอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดและทุกยี่ห้อ

2.4 การจัดแบบคละกัน (Scrambled assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกัน

3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้อเมื่อไร (When do resellers buy?) ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะในขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสั่งซื้อมีอิทธิพลจากแรงกดดัน 2 ฝ่าย กล่าวคือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่นานๆครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต่อต้องวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง (Who participates in the reseller buying process?) ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การค้าส่ง และค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหน้าที่ในธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ซื้อสินค้าในดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง เป็นต้น การซื้อเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านจัดซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการบริษัท ผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจะต้องมีความรับผิดชอบในการพิจารณาสินค้ายี่ห้อต่างๆ และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงานใหม่

5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ (Who do they buy?) ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร (What are resellers seeking?) ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายได้ราคาดี ซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขายให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายหรือคนกลาง (What are the major influences on reseller buyer's?) ปัจจัยต่างๆ เหมือนกับตลาดธุรกิจคือ (1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

(2) ปัจจัยภายในองค์กร (3) ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กรดูรายละเอียดในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเนื่องจากใช้หลักเกณฑ์คล้ายคลึงกัน

7. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออย่างไร (Who do resellers buy?) ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของคนกลางเหมือนกันตลาดผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภค (Consumer market) และตลาดองค์การ (Organization market)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ	ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อ
1.ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้บริโภคและลักษณะของตลาดดังนี้ 1.1 มีจำนวนมาราบและมีแนวโน้มจะอยู่กระจัดกระจาย 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคต่ำ 1.3 ความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 1.4 ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือจิตวิทยา 1.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาอาจยืดหยุ่นน้อยมากขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการแข่งขัน	1.องค์การ (ตลาดธุรกิจ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร) 1.1 มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งขององค์การสูง 1.3 ความต้องการซื้อขององค์การที่เป็นตลาดธุรกิจ(ผู้ประกอบอุตสาหกรรมหรือผู้ขายต่อ)ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขายอยู่ 1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์การเป็นระดับมืออาชีพซื้อด้วยเหตุผล (เช่นมุกำไร) มีความชำนาญและประสบการณ์การซื้อ 1.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่ยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยน แต่ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เช่น ต้องซื้อเครื่องจักรการผลิต ซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อการขายต่อ เป็นต้น

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ	ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อ
2. ตลาดซื้ออะไร (what does the Market buy?)	2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภค ลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้ 2.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) 2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods?) 2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) 2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)	2.1 ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการจัดประเภทวัตถุดิบ (Raw material)วัสดุและอะไหล่(Manufactured materials and parts) เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ (Installation) เครื่องมือประกอบ (Accessory equipment) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) และบริการ (Services) 2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม 2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อเหมือนตลาดอุตสาหกรรม
3. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)	3. เหตุจูงใจในกาซื้อสินค้าและโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ดูรายละเอียดข้อโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค) กล่าวคือ ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ โดยมีเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและ จิตวิทยา	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ขายต่อซื้อโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคและคนกลาง)ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขาย เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผล
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influences) 4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) 4.5 ผู้ใช้ (User)	4. บทบาทของบุคคลในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) 4.2 ผู้ใช้ (User) 4.3 ผู้มีอิทธิพล (Influences) 4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4.5 ผู้อนุมัติ (Approves) 4.6 ผู้ซื้อ (Buyer)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ	ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อ
		4.7 ผู้ควบคุมดูแล(Gatekeepers)
5.ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) 5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal) 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	5. ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร 5.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก 5.2 ปัจจัยภายในองค์การ 5.3 ปัจจัยระหว่างบุคคลภายในองค์การ
6. ตลาดตัดสินใจอย่างไร (How does market buy?)	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) 6.3 การประเมินพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) 6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ 6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 6.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) 6.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) 6.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) 6.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Personal solicitation) 6.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) 6.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine Specification) 6.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 166.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler;& Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value based prices) (Kotler. 1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)

ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ (Kotler. 1997: 431) มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เช่าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของ ห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การติดตั้ง

4.5 การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดย กิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณ์ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) (Kotler. 1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ๋น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญญาลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอมเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมายจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้คือ

3.1 คุณสมบัติ (Attributes)

3.2 ผลประโยชน์ (Benefit)

3.3 คุณค่า (Values)

3.4 วัฒนธรรม (Culture)

3.5 บุคลิกภาพ (Personality)

3.6 ผู้ใช้ (User)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียง ของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิการาโด้ รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่นรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั้งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียวเป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่นผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้ายใยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลกตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ใน ทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโปรเจ็คเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบ ห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนก ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 4)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลักคือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบริโภคผู้ได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับชั้นของผิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน

4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่นสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือ กลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler & Armstrong. 1996:108)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคารูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสีที่ใช้ในอุตสาหกรรม

ปัจจุบันการผลิตสีในประเทศไทยมีผู้ประกอบการมากกว่า 300 ราย โดยผู้ผลิตร้อยละ 90 เป็นกิจการขนาดเล็กที่ลงทุนโดยคนไทยและมีผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ บจก.ทีโอเอเพนท์ (ประเทศไทย) บจก.ไอซีไอ (ประเทศไทย) บจก.โจตันไทย บจก.สีไทยกันไซเพ้นท์ และ บจก.นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย)

โครงสร้างต้นทุนการผลิตสีสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ สีทาอาคารและสิ่งก่อสร้างกับสีอุตสาหกรรม โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตสีอุตสาหกรรมและสีทาอาคารมีสัดส่วนประมาณ ดังนี้

1. ค่าวัตถุดิบ 82%
2. ค่าแรงงาน 5%
3. ค่าพลังงาน 1%
4. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 12%

จะสังเกตได้ว่า ต้นทุนวัตถุดิบมีสัดส่วนสูงมากคือ มีสัดส่วนถึง 82% นอกจากนี้ในส่วนของวัตถุดิบในการผลิตสีที่ผลิตได้ในประเทศนั้น เช่น Alkyd resin, Acrylic resin, Epoxy resin เป็นต้น ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบพื้นฐานจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตวัตถุดิบเหล่านี้อีกต่อหนึ่งด้วย ดังนั้นจึงอาจ กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมนี้พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศค่อนข้างสูงมากกว่าตลาดภายในประเทศ (การใช้หรือการบริโภค)

อุตสาหกรรมสียังสามารถแบ่งอุตสาหกรรมออกเป็นหลายตลาดตามลักษณะ การใช้งาน (ซึ่งหมายถึงตลาดมีลูกค้าต่างกลุ่มกัน) ซึ่งในแต่ละตลาดมีรายละเอียดส่วนแบ่งตลาดดังต่อไปนี้

3.1 สีทาอาคาร

ตลาดสีทาอาคารเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงกว่าตลาดสีประเภทอื่น ๆ ผู้ผลิต 5 รายแรกมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 85 ของตลาดรวม ในกลุ่มของสีทาอาคารยังสามารถแบ่งได้อีกเป็น 3 ตลาดตามราคาและคุณภาพ กล่าวคือ

1. ตลาดสีระดับบน ผู้ครองตลาดเรียงตามลำดับคือ สีไอซีไอดูลักซ์ (ไอซีไอ) สีซุปเปอร์ชิลด์ (ทีโอเอ) และยี่ห้ออื่นๆที่แข่งขันกัน คือ สีปามมาสติก (บางกอกเพ้นท์) สีโจตัน(โจตัน) สีซินแคลร์ และสีเซอร์วินวิลเลียม

2. ตลาดสีระดับกลาง มีมูลค่ามากที่สุดและมีการแข่งขันรุนแรงที่สุด ผู้ครองตลาดเรียงตามลำดับคือ สีทีโอเอ สีไอซีไอ สีตราพัด (ไทยกันไซเพนท์) สีตราผึ้ง (นิปปอนเพ้นท์) สีปลาทอง (ไทยแลนด์เพนท์)

3. ตลาดสีระดับล่าง ได้แก่ นิปปอนเดนโซเทมโกและยี่ห้ออื่นๆอีกไม่น้อยกว่า 40 ยี่ห้อ เมื่อสียี่ห้อใด ไม่ติดตลาดก็จะมีการปรับเปลี่ยนชื่อยี่ห้อและเครื่องหมายการค้าใหม่

3.2 สีอุตสาหกรรม แบ่งตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม

1. สีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับงานเหล็กเป็นตลาดแข่งขันที่มีผู้ผลิตน้อยรายเนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีที่สูง เช่น สียานยนต์ (นิปปอนเพ้นท์ /ไทยกันไซเพ้นท์) สีทาเรือ (Chukoku) สีผง (ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผู้นำตลาดสี Aerosol ใหญ่ที่สุดคือสีนิปปอนเพ้นท์ สีเคลือบกระป๋องอาหาร (ICI/PPG/UBIS) สีป้องกันการกัดกร่อน (Jotan/PPG) เป็นต้น มีประมาณ 30 ราย ผู้ผลิตรายใหญ่คือ โจตัน นิปปอนเพ้นท์ และไทยกันไซเพ้นท์ สีซิกมา สี Chukoku เป็นต้น

2. สีอุตสาหกรรมเคลือบงานไม้ ตลาดสีเคลือบงานไม้เป็นตลาดแข่งขันที่สูงมากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากประมาณ 30 กว่าบริษัทโดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่งออกและภายในประเทศ

4. ประวัติ บริษัท ไทย โด โน – เกน เกน จำกัด

บริษัท ไทย โด โน – เกน เกน จำกัด (THAI DO NO - GEN GEN CO., LTD) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 85 ล้านบาท และเป็นบริษัทที่ร่วมทุนกันระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่น (สัดส่วนการถือหุ้น 51%: 49%) ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เมื่อ วันที่ 21 เมษายน2538 โดยก่อตั้งโรงงาน ณ ที่ 222 หมู่ที่ 5 ตำบลมะขามคู่ กิ่งอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองรหัสไปรษณีย์ 21180 บนเนื้อที่ทั้งหมด 50 ไร่เศษ ซึ่งห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 30 กิโลเมตร

ประเภทของผลิตภัณฑ์

บริษัททำการผลิตและจัดจำหน่ายจำพวกผลิตภัณฑ์สี และผลิตภัณฑ์เคมีเคลือบไม้ เช่น แลคเกอร์ เอสิคเคียวริ่ง โพลียูรีเทน โพลีเอสเตอร์ ทินเนอร์ สีย้อมไม้ และแป้งอุดเสี้ยนไม้ ฯ สินค้าที่บริษัทฯ ผลิตให้กับลูกค้านั้นส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก ภายใต้ลิขสิทธิ์และแบบของลูกค้า การแก้ไข และเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดต่างๆ โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ กรอบรูปไม้ และผลิตภัณฑ์งานไม้อื่น ๆ

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท

บริษัทมีกลุ่มลูกค้าตามลักษณะของธุรกิจของลูกค้าดังนี้

1. ผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากไม้และพลาสติกเพื่อการส่งออก
2. ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่งออกประเทศญี่ปุ่น
3. ผู้ผลิตของเด็กเล่นที่ทำจากไม้เพื่อการส่งออก
4. ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่งออกประเทศอเมริกาและยุโรป
5. ผู้ผลิตกรอบรูปเพื่อการส่งออก
6. โรงงานผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศ

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ศิลา (2551: บทคัดย่อ). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทย โด โน – เกน เกน จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสีอุตสาหกรรมงานไม้ บริษัท ไทย โด โน – เกน เกน จำกัด จำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ โดยจำแนกตาม ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของ บริษัท ไทย โด โน – เกน เกน จำกัด จำนวน 133 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวมรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของ LSD ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของ บริษัท ไทย โด โน – เกน เกน จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของ บริษัท ไทย โด โน – เกน เกน จำกัด ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคาด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ บริษัท ไทย โด โน – เกน เกน จำกัด ด้านคุณภาพอยู่ในระดับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดและด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำสุด ตามลำดับ

ทิพวรรณ บุญพารานนท์ (2551: บทคัดย่อ). ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคารยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ สีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ35 – 44 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ทัศนคติที่มีต่อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับดี พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” พบว่า ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ในครั้งต่อไป คือ ซื้อแน่นอน และผู้บริโภคไม่แน่ใจ ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ผู้บริโภคซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ด้วยสาเหตุว่าเป็นบ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น สีลอกล่อน แตกร้าว สีซีดจาง โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่เลือกซื้อคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และคำนึงถึงระดับราคาเป็นอันดับแรก

บวร เตชะเลิศสุวัฒน์ (2550: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของบริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร . การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของ บริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรี และฝั่งพระนคร จำนวน 288 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจำหน่ายที่เป็นลักษณะของร้านค้าปลีกจำนวน 234 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการวางผลิตภัณฑ์สียูรีเทน ทีโอเอ อยู่บนชั้นโชว์ และโดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอยู่ที่ระหว่าง 8-10ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ทั้งฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครที่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีมาเป็นเวลานาน โดยส่วนมากจะมียอดจำหน่ายสียูรีเทนทีโอเอ อยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และเลือกการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและแบบเครดิต โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มช่างสีเป็นหลัก

สากล บรรยงค์เวช (2548: บทคัดย่อ).ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์(TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์(TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69 อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดและส่วนใหญ่พักอาศัยประเภททาวน์เฮาส์มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์มีระดับดี ด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี สาเหตุการใช้สีก็มาจากบ้านใหม่ที่ยังไม่เคยทาสีมาก่อน รองลงมาเป็นบ้านเก่า และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์(TOA COLOR WORLD) ได้แก่ ด้านสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบุคคลที่สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจัยด้านพฤติกรรมปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์(TOA COLOR WORLD) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สุพัฒน์ เมฆพฤกษาวงศ์ (2545: 106) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดองค์กร คือ โรงงานอุตสาหกรรมในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลิสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคโรงงานอุตสาหกรรมมีการซื้อขายสินค้าซึ่งมีเม็ดพลาสติกทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การประกันสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า โรงงานพลาสติกจะพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่างร่วมกันคือ ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ระยะเวลาของเครดิตเทอม ค่าขนส่งและบริการ ตลอดจนส่วนลดควบคู่กันไป สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นคือ ข้อมูลทางด้านเทคนิค การบริการก่อนและหลังการขาย และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมจะสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโดยตรงจากทางโรงงานมากกว่าผ่านตัวแทนเนื่องจากการซื้อโดยตรงจะสามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานขายและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ผู้วิจัยมีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้สีเคลือบไม้ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด จำกัดจำนวน 200 ราย (ที่มา: ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด ธันวาคม 2553)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้สีอุตสาหกรรมงานไม้ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (200 ราย)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{200}{1 + (200)(0.05)^2}$$

$$= 133.33$$

$$= 133 \text{ หน่วย}$$

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Probability sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ เลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของอุตสาหกรรมหลัก 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
2. กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตกรอบรูปไม้
3. กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะสามารถแบ่งสัดส่วนของตัวอย่างตามลักษณะของอุตสาหกรรมลูกค้า ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม

ลักษณะอุตสาหกรรม	**จำนวนลูกค้าแต่ละประเภท**	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**
1. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	150	99
2. อุตสาหกรรมกรอบรูปไม้	30	20
3. อุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้า ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ	20	14
รวม	200	133

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในกลุ่มโรงงานผู้ผลิตสินค้าหลักที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวน 133 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะของแบบสอบถาม โดยจำแนก 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ได้แก่ ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้าและผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มองค์กรและโรงงานอุตสาหกรรมและความรู้ที่เกี่ยวกับสีที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีที่ใช้ในอุตสาหกรรมและสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของกิจการของลูกค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการพิจารณามาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descripitve Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในการวิจัยได้แก่

1.1 ข้อมูลงานวิจัยในอดีต หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยออกแบบสอบถามกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ประเภทของอุตสาหกรรมขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยการหาค่าเป็นรายด้านและรายข้อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน อันประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic)

2.1 การทดสอบสถิติ Pearson Chi - Square ค่าสถิติ Chi – square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{(O_{ij}E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย df = (r-1)(c-1)

เมื่อ Oij แทน ค่าความถี่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

เมื่อ Eij แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่

ซึ่ง Eij แทน $\frac{\text{(ผลรวมของความถี่แถวที่ i)X(ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j)}}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ: กำหนดให้ตัวแปรทุกตัวเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนตัวอย่าง

Sig แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

χ^2 แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของคารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้าและผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

2. ขนาดของธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

4. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

5. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

6. ตำแหน่งอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

7. ประโยชน์หลักของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

8. คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

9. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

10. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

11. ความคาดหวังต่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

12. ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า

ลักษณะข้อมูลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของอุตสาหกรรม		
อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	99	74.4
อุตสาหกรรมผลิตกรอบรูปไม้	20	15.0
อุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้า ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ	14	10.5
รวม	133	100.0
ขนาดของธุรกิจ		
ขนาดย่อม(มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน)	40	30.1
ขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน)	54	40.6
ขนาดใหญ่(มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน)	39	29.3
รวม	133	100.0
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	7	5.3
5-10 ปี	24	18.0
10-15 ปี	41	30.8
มากกว่า 15 ปี	61	45.9
รวม	133	100.0
ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท		
น้อยกว่า 1ปี	8	6.0
ตั้งแต่ 2-5 ปี	46	34.6
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	79	59.4
รวม	133	100.0
ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		
เจ้าของกิจการ	33	24.8
ผจก.ฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสี	28	21.1
ผจก.ฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี	55	41.4
อื่นๆ โปรดระบุ	17	12.8
รวม	133	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลของลูกค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งอื่น ๆ		
Marketing	4	3.0
P.C แผนกพ่นสีทับหน้า	1	.8
Q.A	1	.8
แผนก R&D	3	2.3
วิศวกรรมสี	3	2.3
หน.แผนก	1	.8
หน.แผนกผลิต	2	1.5
หน.แผนกผลิตไม้	1	.8
หน.ฝ่ายผลิต	1	.8
รวม	133	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 133 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ประเภทของอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตกรอบรูปไม้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้า ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ขนาดของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีขนาดของธุรกิจขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีขนาดของธุรกิจขนาดย่อม(มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีขนาดของธุรกิจขนาดใหญ่(มีการจ้างงาน มากกว่า300 คน) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4

รองลงมามีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ตั้งแต่ 2-5 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องการจัดซื้อสี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตำแหน่งอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่ง MARKETING จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาแผนก R&Dและตำแหน่งวิศวกรรมสี จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตำแหน่งหัวหน้าแผนกผลิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตำแหน่ง P.C แผนกพ่นสีทับหน้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตำแหน่ง Q.A จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตำแหน่ง หัวหน้าแผนก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกผลิตไม้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายผลิตจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้าและผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประโยชน์หลักของสินค้า		
เพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสี	6	4.5
เพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี	39	29.3
เพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้	56	42.1
ปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างได้	32	24.1
รวม	133	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า		
สินค้าได้มาตรฐานตามระบบ ISO 9001:2000	43	32.3
ผลิตภัณฑ์มีเฉดสีหลากหลายตรงตามความต้องการ	27	20.3
คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับกระบวนการผลิต	53	39.8
อายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อสภาพแวดล้อม	10	7.5
รวม	133	100.0
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์		
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและคล่องตัวในการใช้งาน	24	18.0
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	23	17.3
บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน	14	10.5
บรรจุภัณฑ์มีป้ายบ่งชี้บอกรายละเอียด	40	30.1
เฉดสีของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน	32	24.1
รวม	133	100.0
คุณค่าตราสินค้า		
เมื่อพูดถึงสีเคลือบไม้ท่านนึกถึงสีของบริษัทไทยโดโนเกนเกนจำกัด	21	15.8
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสีของบริษัทไทยโดโน เกนเกน	74	55.6
ท่านรู้จักและคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์สีบริษัทไทยโดโน เกนเกน	38	28.6
รวม	133	100.0
ความคาดหวังต่อสินค้า		
ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้	47	35.3
ความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ	37	27.8
ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์	43	32.3
สินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน	6	4.5
รวม	133	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ		
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย	68	51.1
การให้บริการด้านการจัดส่ง	1	.8
การส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ	15	11.3
การให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง	49	36.8
รวม	133	100.0

จากตาราง 6 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 133 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์หลักของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประโยชน์หลัก เพื่อเพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาเพื่อเพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เพื่อปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทนป้องกันปัญหาต่างได้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเพื่อเพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณภาพของสินค้า เพราะคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับกระบวนการผลิต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาสินค้าได้มาตรฐานตามระบบ ISO 9001:2000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผลิตภัณฑ์มีเฉดสีหลากหลายตรงตามความต้องการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อสภาพแวดล้อม จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์มีป้ายบ่งชี้บอกรายละเอียด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาเฉดสีของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและคล่องตัวในการใช้งาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณค่าตราสินค้า เพราะท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสีของบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาท่านรู้จักและคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์สีบริษัทไทยโดโน เกนเกนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเมื่อพูดถึงสีเคลือบไม้ท่านนึกถึงสีของบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนความคาดหวังต่อสินค้า ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ คือการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาการให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้องจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 การส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และการให้บริการด้านการจัดส่งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนของประโยชน์หลักของสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้าและผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประโยชน์หลักของสินค้า		
เพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี	39	29.3
เพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้	56	42.1
เพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสี ปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างได้	38	28.6
รวม	133	100.0
ความคาดหวังต่อสินค้า		
ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้	47	35.4
ความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ สินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน	43	32.3
ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์	43	32.3
รวม	133	100.0
ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ		
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย	68	51.1
การให้บริการด้านการจัดส่ง การส่งมอบสินค้าถูกต้องตรง ตามใบสั่งซื้อ	16	12.0
การให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง	49	36.9
รวม	133	100.0

จากตาราง 7 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 133 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์หลักของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประโยชน์หลัก เพื่อเพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาเพื่อเพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสี ปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนความคาดหวังต่อสินค้า ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ และสินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ คือการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาการให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้องจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 การให้บริการด้านการจัดส่งและการส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน		
ไม่เลือก	63	47.4
เลือก	70	52.6
รวม	133	100.0
เอสิคเคียวริ่ง		
ไม่เลือก	109	82.0
เลือก	24	18.0
รวม	133	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทินเนอร์		
ไม่เลือก	20	15.0
เลือก	113	85.0
รวม	133	100.0
โพลียูรีเทน		
ไม่เลือก	71	53.4
เลือก	62	46.6
รวม	133	100.0
แลกเกอร์		
ไม่เลือก	63	47.4
เลือก	70	52.6
รวม	133	100.0
โพลีเอสเตอร์		
ไม่เลือก	116	87.2
เลือก	17	12.8
รวม	133	100.0
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์		
คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	57	42.9
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	29	21.8
ความสะดวกในการหาซื้อ	7	5.3
การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย	40	30.1
รวม	133	100.0
วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์		
ซื้อโดยตรงจากบริษัท	37	27.8
ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	90	67.7
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	6	4.5
รวม	133	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์		
เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	106	79.7
ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	21	15.8
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	6	4.5
รวม	133	100.0
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
1 ครั้ง/เดือน	28	21.1
2 ครั้ง/เดือน	39	29.3
3 ครั้ง/เดือน	33	24.8
4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	33	24.8
รวม	133	100.0
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 100,000 บาท	40	30.1
100,001-500,000 บาท	48	36.1
500,001-1,000,000 บาท	21	15.8
1,000,001-1,500,000 บาท	11	8.3
1,500,001-2,000,000 บาท	7	5.3
2,000,001บาทขึ้นไป	6	4.5
รวม	133	100.0

จากตาราง 8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 133 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

เอสิคเคียวริ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เอสิคเคียวริ่งจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และซื้อผลิตภัณฑ์เอสิคเคียวริ่ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ทินเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ทินเนอร์จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทินเนอร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

โพลียูรีเทน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลียูรีเทน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และซื้อผลิตภัณฑ์โพลียูรีเทน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

แลกเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์แลกเกอร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แลกเกอร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

โพลีเอสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 และซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาการให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาการซื้อโดยตรงจากบริษัท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ครั้งและ 4 ครั้งต่อเดือนเท่ากัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ซื้อ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซื้อ 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อ 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และซื้อ 2,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าประกอบด้วย ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ตาราง 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

พฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด	ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า					
	ประเภทของอุตสาหกรรม	ขนาดของธุรกิจ	ระยะ เวลาดำเนินธุรกิจ	ระยะ เวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบ ถาม	ตำแหน่งอื่นๆ
1.ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ						
สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน	x	x	√	√	x	X
เอสิคเคียวริ่ง	x	x	x	x	x	X
ทินเนอร์	√	x	x	x	x	X
โพลียูรีเทน	x	√	√	√	x	X
แลกเกอร์	x	x	x	x	x	X
โพลีเอสเตอร์	x	√	x	√	x	X
2.เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	√	√	x	x	x	√
3.วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์	√	√	√	x	√	√
4.ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์	√	√	√	√	√	√
5.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	√	√	√	√	√	X
6.งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	√	√	√	√	√	√

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.689 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่าง

เอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.825 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ตาราง 10 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ประเภทของอุตสาหกรรม	**ทินเนอร์**		**รวม**
	ไม่เลือก	**เลือก**	
อุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8 (42.1%)	91 (80.5%)	99 (74.4%)
อุตสาหกรรมผู้ผลิตกรอบรูปไม้	10 (50.0%)	10 (8.8%)	20 (15.0%)
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า/ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ	2 (7.9%)	12 (10.7%)	14 (10.6%)
รวม	20 (100%)	113 (100%)	133 (100%)

χ^2 = 24.968 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 10 ผลการทดสอบประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.968 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.350 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.5 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.230 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.6 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลี เอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.997 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 11 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรม มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทของอุตสาหกรรม	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย	
อุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	45 (78.9%)	19 (65.5%)	0 (0.0%)	35 (87.5%)	99 (74.4%)
อุตสาหกรรมผู้ผลิตกรอบรูปไม้	7 (12.3%)	4 (13.8%)	5 (71.4%)	4 (10.0%)	20 (15.0%)
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า/ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ	5 (8.8%)	6 (20.7%)	2 (28.6%)	1 (2.5%)	14 (10.6%)
รวม	57 (100%)	29 (100%)	7 (100%)	40 (100%)	133 (100%)

χ^2 = 30.015 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 11 ผลการทดสอบประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.015 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 12 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อ ผลิตภัณฑ์

ประเภทของอุตสาหกรรม	**วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์**			**รวม**
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	**ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท**	**ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย**	
อุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	27 (73.0%)	71 (78.9%)	1 (16.7%)	99 (74.4%)
อุตสาหกรรมผู้ผลิตกรอบรูปไม้	8 (21.6%)	7 (7.8%)	5 (83.3%)	20 (15.0%)
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า/ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ	2 (5.4%)	12 (13.3%)	0 (0.0%)	14 (10.6%)
รวม	37 (100%)	90 (100%)	6 (100%)	133 (100%)

χ^2 = 27.999 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 12 ผลการทดสอบประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.999 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 13 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทของอุตสาหกรรม	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
อุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	85 (80.2%)	11 (52.4%)	3 (50.0%)	99 (74.4%)
อุตสาหกรรมผู้ผลิตกรอบรูปไม้	10 (9.4%)	7 (33.3%)	3 (50.0%)	20 (15.0%)
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า/ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ	11 (10.4%)	3 (14.3%)	0 (0.0%)	14 (10.6%)
รวม	106 (100%)	21 (100%)	6 (100%)	133 (100%)

χ^2 = 15.006 Asymp . Sig (2-sided) = 0.005

จากตาราง 13 ผลการทดสอบประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.006 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสี อุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทของอุตสาหกรรม	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	4ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
อุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	24 (85.7%)	33 (84.6%)	22 (66.7%)	20 (60.6%)	99 (74.4%)
อุตสาหกรรมผู้ผลิตกรอบรูปไม้	3 (10.7%)	2 (5.1%)	5 (15.2%)	10 (30.3%)	20 (15.0%)
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า/ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ	1 (3.6%)	4 (10.3%)	6 (18.2%)	3 (9.1%)	14 (10.6%)
รวม	28 (100.0%)	39 (100.0%)	33 (100.0%)	33 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 13.337 Asymp . Sig (2-sided) = 0.038

จากตาราง 14 ผลการทดสอบประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.337 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 15 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของอุตสาหกรรม			รวม
	อุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	อุตสาหกรรมผู้ผลิตกรอบรูปไม้	อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า/ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ	
น้อยกว่า 100,000 บาท	28 (28.3%)	8 (40.0%)	4 (28.6%)	40 (30.1%)
100,001-500,000 บาท	35 (35.4%)	3 (15.0%)	10 (71.4%)	48 (36.1%)
500,001-1,000,000 บาท	21 (21.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	21 (15.8%)
1,000,001-1,500,000 บาท	8 (8.1%)	3 (15.0%)	0 (0.0%)	11 (8.3%)
1,500,001-2,000,000 บาท	5 (5.1%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	7 (5.3%)
2,000,001บาทขึ้นไป	2 (2.0%)	4 (20.0%)	0 (0.0%)	6 (4.5%)
รวม	99 (100.0%)	20 (100.0%)	14 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 31.792 Asymp . Sig (2-sided) = 0.00

จากตาราง 15 ผลการทดสอบประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.792 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโด

โน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.655 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.392 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.142 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.4 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ตาราง 16 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ขนาดของธุรกิจ	โพลียูรีเทน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ขนาดย่อม(มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน)	31 (43.7%)	9 (14.5%)	40 (30.1%)
ขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน)	26 (36.6%)	28 (45.2%)	54 (40.6%)
ขนาดใหญ่(มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน)	14 (19.7%)	25 (40.3%)	39 (29.3%)
รวม	71 (100.0%)	62 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 14.735 Asymp . Sig (2-sided) = 0.001

จากตาราง 16 ผลการทดสอบขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.735 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.5 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่าง แลกเกอร์

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.758 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.6 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่าง โพลีเอสเตอร์

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่าง โพลีเอสเตอร์

ตาราง 17 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ขนาดของธุรกิจ	**โพลีเอสเตอร์**		**รวม**
	ไม่เลือก	**เลือก**	
ขนาดย่อม(มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน)	39 (33.6%)	1 (5.9%)	40 (30.1%)
ขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน)	47 (40.5%)	7 (41.2%)	54 (40.6%)
ขนาดใหญ่(มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน)	30 (25.9%)	9 (52.9%)	39 (29.3%)
รวม	116 (100.0%)	17 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 7.503 Asymp . Sig (2-sided) = 0.023

จากตาราง 17 ผลการทดสอบขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.503 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 18 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ขนาดของธุรกิจ	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				**รวม**
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย	
ขนาดย่อม (มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน)	19 (33.3%)	8 (27.6%)	0 (0.0%)	13 (32.5%)	40 (30.1%)
ขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน)	20 (35.1%)	15 (51.7%)	7 (100.0%)	12 (30.0%)	54 (40.6%)
ขนาดใหญ่(มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน)	18 (31.6%)	6 (20.6%)	0 (0.0%)	15 (37.5%)	39 (29.3%)
รวม	57 (100.0)%	29 (100.0)%	7 (100.0)%	40 (100.0)%	133 (100.0)%

χ^2 = 14.746 Asymp . Sig (2-sided) = 0.022

จากตาราง 18 ผลการทดสอบขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.746 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 19 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ขนาดของธุรกิจ	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	
ขนาดย่อม(มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน)	7 (18.9%)	33 (36.7%)	0 (0.0%)	40 (30.1%)
ขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน)	15 (40.5%)	34 (37.8%)	5 (83.3%)	54 (40.6%)
ขนาดใหญ่(มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน)	15 (40.5%)	23 (25.6%)	1 (16.7%)	39 (29.3%)
รวม	37 (100.0%)	90 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 9.862 Asymp . Sig (2-sided) = 0.043

จากตาราง 19 ผลการทดสอบขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.862 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 20 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ขนาดของธุรกิจ	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
ขนาดย่อม(มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน)	37 (34.9%)	3 (14.3%)	0 (0.0%)	40 (30.1%)
ขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน)	35 (33.0%)	15 (71.4%)	4 (66.7%)	54 (40.6%)
ขนาดใหญ่(มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน)	34 (32.1%)	3 (14.3%)	2 (33.3%)	39 (29.3%)
รวม	106 (100.0%)	21 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 13.714 Asymp . Sig (2-sided) = 0.008

จากตาราง 20 ผลการทดสอบขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.714 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 21 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ขนาดของธุรกิจ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	4ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
ขนาดย่อม(มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน)	19 (67.9%)	14 (35.4%)	4 (12.1%)	3 (9.1%)	40 (30.1%)
ขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน)	5 (17.9%)	17 (43.6%)	18 (54.5%)	14 (42.4%)	54 (40.6%)
ขนาดใหญ่(มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน)	4 (14.3%)	8 (20.5%)	11 (33.3%)	16 (48.5%)	39 (29.3%)
รวม	28 (100.0%)	39 (100.0%)	33 (100.0%)	33 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 34.863 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 21 ผลการทดสอบขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.863 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 22 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดของธุรกิจ			รวม
	ขนาดย่อม (มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน)	ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 151-300 คน)	ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน)	
น้อยกว่า 100,000 บาท	25 (62.5%)	14 (25.9%)	1 (2.6%)	40 (30.1%)
100,001-500,000 บาท	14 (35.0%)	28 (51.9%)	6 (15.4%)	48 (36.1%)
500,001-1,000,000 บาท	0 (0.0%)	9 (16.7%)	12 (30.8%)	21 (15.8%)
1,000,001-1,500,000 บาท	1 ((2.5%)	1 (1.9%)	9 (23.1%)	11 (8.3%)
1,500,001-2,000,000 บาท	0 (0.0%)	2 (3.7%)	5 (12.8%)	7 (5.3%)
2,000,001บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (15.4%)	6 (4.5%)
รวม	40 (100.0%)	54 (100.0%)	39 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 80.041 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 22 ผลการทดสอบขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 80.041 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน

ตาราง 23 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
น้อยกว่า 5 ปี	6 (9.5%)	1 (1.4%)	7 (5.3%)
5-10 ปี	15 (23.8%)	9 (12.9%)	24 (18.0%)
10-15 ปี	21 (33.3%)	20 (28.6%)	41 (30.8%)
มากกว่า 15 ปี	21 (33.3%)	40 (57.1%)	61 (45.9%)
รวม	63 (100.0%)	70 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 10.675 Asymp . Sig (2-sided) = 0.014

จากตาราง 23 ผลการทดสอบระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.675 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.2 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.130 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.091 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนิน

ธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.4 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ตาราง 24 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	โพลียูรีเทน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
น้อยกว่า 5 ปี	5 (7.0%)	2 (3.2%)	7 (5.3%)
5-10 ปี	19 (26.8%)	5 (8.1%)	24 (18.0%)
10-15 ปี	25 (35.2%)	16 (25.8%)	41 (30.8%)
มากกว่า 15 ปี	22 (31.0%)	39 (62.9%)	61 (45.9%)
รวม	71 (100.0%)	62 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 15.628 Asymp . Sig (2-sided) = 0.001

จากตาราง 24 ผลการทดสอบระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่าง

โพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.628 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.5 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.830 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.6 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.178 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.029 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 25 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	
น้อยกว่า 5 ปี	3 (8.1%)	4 (4.4%)	0 (0.0%)	7 (5.3%)
5-10 ปี	3 (8.1%)	21 (23.3%)	0 (0.0%)	24 (18.0%)
10-15 ปี	6 (16.2%)	30 (33.3%)	5 (83.3%)	41 (30.8%)
มากกว่า 15 ปี	25 (67.6%)	35 (38.9%)	1 (16.7%)	61 (45.9%)
รวม	37 (100.0%)	90 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 19.483 Asymp . Sig (2-sided) = 0.003

จากตาราง 25 ผลการทดสอบระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.483 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 26 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างของระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
น้อยกว่า 5 ปี	7 (6.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (5.3%)
5-10 ปี	16 (15.1%)	7 (33.3%)	1 (16.7%)	24 (18.0%)
10-15 ปี	27 (25.5%)	11 (52.4%)	3 (50.0%)	41 (30.8%)
มากกว่า 15 ปี	56 (52.8%)	3 (14.3%)	2 (33.3%)	61 (45.9%)
รวม	106 (100.0%)	21 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 15.780 Asymp . Sig (2-sided) = 0.015

จากตาราง 26 ผลการทดสอบระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.780 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 27 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	4ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อยกว่า 5 ปี	4 (14.3%)	3 (7.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (5.3%)
5-10 ปี	12 (42.9%)	4 (10.3%)	6 (18.2%)	2 (6.1%)	24 (18.0%)
10-15 ปี	7 (25.0%)	19 (48.7%)	10 (30.3%)	5 (15.2%)	41 (30.8%)
มากกว่า 15 ปี	5 (17.9%)	13 (33.3%)	17 (51.5%)	26 (78.8%)	61 (45.9%)
รวม	28 (100.0%)	39 (100.0%)	33 (100.0%)	33 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 42.877 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 27 ผลการทดสอบระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.863 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 28 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ				รวม
	น้อยกว่า 5 ปี	5-10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
น้อยกว่า 100,000 บาท	4 (57.1%)	18 (75.0%)	11 (26.8%)	7 (11.5%)	40 (30.1%)
100,001-500,000 บาท	3 (42.9%)	5 (20.8%)	23 (56.1%)	17 (27.9%)	48 (36.1%)
500,001-1,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (7.3%)	18 (29.5%)	21 (15.8%)
1,000,001-1,500,000 บาท	0 (0.0%)	1 (4.2%)	2 (4.9%)	8 (13.1%)	11 (8.3%)
1,500,001-2,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.4%)	6 (9.8%)	7 (5.3%)
2,000,001บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.4%)	5 (8.2%)	6 (4.5%)
รวม	7 (100.0%)	24 (100.0%)	41 (100.0%)	61 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 57.998 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 57.998 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน

ตาราง 29 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
น้อยกว่า 1 ปี	6 (9.5%)	2 (2.9%)	8 (6.0%)
ตั้งแต่ 2 – 5 ปี	27 (42.9%)	19 (27.1%)	46 (34.6%)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	30 (47.6%)	49 (70.0%)	79 (59.4%)
รวม	63 (100.0%)	70 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 7.614 Asymp . Sig (2-sided) = 0.022

จากตาราง 29 ผลการทดสอบระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.614 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.2 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.122 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.3 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.661 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลี ยูรีเทน

ตาราง 30 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	โพลียูรีเทน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
น้อยกว่า 1 ปี	8 (11.3%)	0 (0.0%)	8 (6.0%)
ตั้งแต่ 2 – 5 ปี	30 (42.3%)	16 (25.8%)	46 (34.6%)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	33 (46.5%)	46 (74.2%)	79 (59.4%)
รวม	71 (100.0%)	62 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 13.855 Asymp . Sig (2-sided) = 0.001

จากตาราง 30 ผลการทดสอบของระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.855 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.5 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.750 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.6 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลี เอสเตอร์

ตาราง 31 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	โพลีเอสเตอร์		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
น้อยกว่า 1 ปี	7 (6.0%)	1 (5.9%)	8 (6.0%)
ตั้งแต่ 2 – 5 ปี	45 (38.8%)	1 (5.9%)	46 (34.6%)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	64 (55.2%)	15 (88.2%)	79 (59.4%)
รวม	116 (100.0%)	17 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 7.373 Asymp . Sig (2-sided) = 0.025

จากตาราง 31 ผลการทดสอบระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.373 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.687 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.354 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท

ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 32 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
น้อยกว่า 1 ปี	6 (5.7%)	2 (9.5%)	0 (0.0%)	8 (6.0%)
ตั้งแต่ 2 – 5 ปี	30 (28.3%)	12 (57.1%)	4 (66.7%)	46 (34.6%)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	70 (66.0%)	7 (33.3%)	2 (33.3%)	79 (59.4%)
รวม	106 (100.0%)	21 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 10.773 Asymp . Sig (2-sided) = 0.029

จากตาราง 32 ผลการทดสอบระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.773 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 33 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	4ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	5 (17.9%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	2 (6.1%)	8 (6.0%)
ตั้งแต่ 2 – 5 ปี	14 (50.0%)	18 (46.2%)	9 (27.3%)	5 (15.2%)	46 (34.6%)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	9 (32.1%)	20 (51.3%)	24 (72.7%)	26 (78.8%)	79 (59.4%)
รวม	28 (100.0%)	39 (100.0%)	33 (100.0%)	33 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 23.842 Asymp . Sig (2-sided) = 0.001

จากตาราง 33 ผลการทดสอบระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.842 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 34 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท			รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 2 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 100,000 บาท	5 (62.5%)	23 (50.0%)	12 (15.2%)	40 (30.1%)
100,001-500,000 บาท	2 (25.0%)	18 (39.1%)	28 (35.4%)	48 (36.1%)
500,001-1,000,000 บาท	0 (0.0%)	3 (6.5%)	18 (22.8%)	21 (15.8%)
1,000,001-1,500,000 บาท	0 (0.0%)	1 (2.2%)	10 (12.7%)	11 (8.3%)
1,500,001-2,000,000 บาท	1 (12.5%)	1 (2.2%)	5 (6.3%)	7 (5.3%)
2,000,001บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (7.6%)	6 (4.5%)
รวม	8 (100.0%)	46 (100.0%)	79 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 31.772 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 34 ผลการทดสอบระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.772 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.390 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.2 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.395 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.3 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.532 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.4 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.720 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่าง แลกเกอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.674 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.6 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลี เอสเตอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.359 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.895 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 35 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	
เจ้าของกิจการ	6 (16.2%)	26 (28.9%)	1 (16.7%)	33 (24.8%)
ผจก.ฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสี	6 (16.2%)	22 (24.4%)	0 (0.0%)	28 (21.1%)
ผจก.ฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี	15 (40.5%)	37 (41.1%)	3 (50.0%)	55 (41.4%)
อื่นๆโปรดระบุ	10 (27.0%)	5 (5.6%)	2 (33.3%)	17 (12.8%)
รวม	37 (100.0%)	90 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 15.680 Asymp . Sig (2-sided) = 0.016

จากตาราง 35 ผลการทดสอบตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.680 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 36 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
เจ้าของกิจการ	29 (27.4%)	3 (14.3%)	1 (16.7%)	33 (24.8%)
ผจก.ฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสี	24 (22.6%)	3 (14.3%)	1 (16.7%)	28 (21.1%)
ผจก.ฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี	40 (37.7%)	14 (66.7%)	1 (16.7%)	55 (41.4%)
อื่นๆโปรดระบุ	13 (12.3%)	1 (4.8%)	3 (50.0%)	17 (12.8%)
รวม	106 (100.0%)	21 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 14.069 Asymp . Sig (2-sided) = 0.029

จากตาราง 36 ผลการทดสอบตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.069 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 37 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	4ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
เจ้าของกิจการ	11 (39.3%)	13 (33.3%)	9 (27.3%)	0 (0.0%)	33 (24.8%)
ผจก.ฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสี	7 (25.0%)	9 (23.1%)	6 (18.2%)	6 (18.2%)	28 (21.1%)
ผจก.ฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี	8 (28.6%)	16 (41.0%)	15 (45.5%)	16 (48.5%)	55 (41.4%)
อื่นๆโปรดระบุ	2 (7.1%)	1 (2.6%)	3 (9.1%)	11 (33.3%)	17 (12.8%)
รวม	28 (100.0%)	39 (100.0%)	33 (100.0%)	33 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 29.101 Asymp . Sig (2-sided) = 0.001

จากตาราง 37 ผลการทดสอบตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.101 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.6 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 38 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม				รวม
	เจ้าของกิจการ	ผจก.ฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสี	ผจก.ฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี	อื่นๆโปรดระบุ	
น้อยกว่า 100,000 บาท	16 (48.5%)	9 (32.1%)	13 (23.6%)	2 (11.8%)	40 (30.1%)
100,001-500,000 บาท	13 (39.4%)	12 (42.9%)	22 (40.0%)	1 (5.9%)	48 (36.1%)
500,001-1,000,000 บาท	1 (3.0%)	4 (14.3%)	12 (21.8%)	4 (23.5%)	21 (15.8%)
1,000,001-1,500,000 บาท	3 (9.1%)	1 (3.6%)	4 (7.3%)	3 (17.6%)	11 (8.3%)
1,500,001-2,000,000 บาท	0 (0.0%)	2 (7.1%)	3 (5.5%)	2 (11.8%)	7 (5.3%)
2,000,001บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	5 (29.4%)	6 (4.5%)
รวม	33 (100.0%)	28 (100.0%)	55 (100.0%)	17 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 49.695 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 38 ผลการทดสอบตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 49.695 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ตำแหน่งอื่น ๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1.1 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า □ ^{2} เท่ากับ 13.219 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.1.2 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.511 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.1.3 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.463 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.1.4 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.826 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.1.5 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.211 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.1.6 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.378 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 39 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งอื่นๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย	
ตำแหน่งอื่นๆ	51 (89.5%)	26 (89.5%)	5 (71.4%)	34 (85.0%)	116 (87.2%)
Marketing	0 (0.0%)	3 (10.3%)	0 (0.0%)	1 (2.5%)	4 (3.0%)
P.C แผนกพ่นสีทับหน้า	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.5%)	1 (0.8%)
Q.A	1 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
แผนก R&D	2 (3.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.5%)	3 (2.3%)
วิศวกรรมสี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)	2 (5.0%)	3 (2.3%)
หน.แผนก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.5%)	1 (0.8%)
หน.แผนกผลิต	2 (3.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)
หน.แผนกผลิตไม้	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
หน.ฝ่ายผลิต	1 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
รวม	57 (100.0%)	29 (100.0%)	7 (100.0%)	40 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 44.908 Asymp . Sig (2-sided) = 0.017

จากตาราง 39 ผลการทดสอบตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 44.908 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 40 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	
ตำแหน่งอื่นๆ	27 (73.0%)	85 (94.4%)	4 (66.7%)	116 (87.2%)
Marketing	3 (8.1%)	1 (1.1%)	0 (0.0%)	4 (3.0%)
P.C แผนกพ่นสีทับหน้า	1 (2.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
Q.A	1 (2.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
แผนก R&D	3 (8.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.3%)
วิศวกรรมสี	1 (2.7%)	1 (1.1%)	1 (16.7%)	3 (2.3%)
หน.แผนก	0 (0.0%)	1 (1.1%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
หน.แผนกผลิต	0 (0.0%)	2 (2.2%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)
หน.แผนกผลิตไม้	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	1 (0.8%)
หน.ฝ่ายผลิต	1 (2.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
รวม	37 (100.0%)	90 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 46.920 Asymp . Sig (2-sided) = 0.00

จากตาราง 40 ผลการทดสอบตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 46.902 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.4 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 41 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
ตำแหน่งอื่นๆ	93 (87.7%)	20 (95.2%)	3 (50.0%)	116 (87.2%)
Marketing	3 (2.8%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	4 (3.0%)
P.C แผนกพ่นสีทับหน้า	1 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
Q.A	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	1 (0.8%)
แผนก R&D	3 (2.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.3%)
วิศวกรรมสี	2 (1.9%)	1 (4.8%)	0 (0.0%)	3 (2.3%)
หน.แผนก	1 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
หน.แผนกผลิต	2 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)
หน.แผนกผลิตไม้	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	1 (0.8%)
หน.ฝ่ายผลิต	1 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
รวม	106 (100.0%)	21 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 50.866 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 41 ผลการทดสอบตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 50.866 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.5 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.647 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.6 ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 42 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างตำแหน่งอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,001บาท ขึ้นไป	
ตำแหน่งอื่นๆ	38 (95.0%)	47 (97.9%)	17 (81.0%)	8 (72.7%)	5 (71.4%)	1 (16.7%)	116 (87.2%)
Marketing	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.8%)	0 (0.0%)	2 (28.6%)	1 (16.7%)	4 (3.0%)
P.C แผนกพ่นสีทับหน้า	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
Q.A	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
แผนก R&D	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (18.2%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	3 (2.3%)
วิศวกรรมสี	1 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	3 (2.3%)
หน.แผนก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
หน.แผนกผลิต	0 (0.0%)	1 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	2 (1.5%)
หน.แผนกผลิตไม้	1 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
หน.ฝ่ายผลิต	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)
รวม	40 (100.0%)	48 (100.0%)	21 (100.0%)	11 (100.0%)	7 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 108.701 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 42 ผลการทดสอบตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 108.701 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

พฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
	ประโยชน์หลักของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	คุณค่าตราสินค้า	ความคาดหวังต่อสินค้า	ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ
1.ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ						
สีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน	x	x	x	x	✓	x
เอสิคเคียวริ่ง	x	x	x	x	x	✓
ทินเนอร์	✓	x	x	x	✓	✓
โพลียูรีเทน	x	x	x	x	x	✓
แลกเกอร์	✓	✓	✓	x	x	x
โพลีเอสเตอร์	x	✓	x	x	x	x
2.เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	x	✓	✓
3.วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์	✓	x	✓	x	x	✓
4.ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์	✓	✓	x	✓	x	✓
5.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	x	x	x	x	✓	x
6.งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	✓	x	✓	x	✓	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1.1 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.249 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.1.2 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.266 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.1.3 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ตาราง 44 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ประโยชน์หลักของสินค้า	ทินเนอร์		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
เพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี	11 (55.0%)	28 (24.8%)	39 (29.3%)
เพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้	5 (25.0%)	51 (45.1%)	56 (42.1%)
เพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสีปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างได้	4 (20.0%)	34 (30.1%)	38 (28.6%)
รวม	20 (100.0%)	113 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 11.134 Asymp . Sig (2-sided) = 0.025

จากตาราง 44 ผลการทดสอบประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.134 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.1.4 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ผลที่ได้จากการทดสอบประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.319 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.1.5 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ตาราง 45 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ประโยชน์หลักของสินค้า	แลกเกอร์		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
เพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี	25 (39.7%)	14 (20.0%)	39 (29.3%)
เพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้	26 (41.3%)	30 (42.9%)	56 (42.1%)
เพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสีปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างได้	12 (19.0%)	26 (37.1%)	38 (28.6%)
รวม	63 (100.0%)	70 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 8.200 Asymp . Sig (2-sided) = 0.017

จากตาราง 45 ผลการทดสอบประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.200 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.1.6 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.707 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 46 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของสินค้า	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย	
เพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี	11 (19.3%)	15 (51.7%)	6 (85.7%)	7 (17.5%)	39 (29.3%)
เพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้	31 (54.4%)	9 (31.0%)	1 (14.3%)	15 (37.5%)	56 (42.1%)
เพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสีปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างได้	15 (26.3%)	5 (17.2%)	0 (0.0%)	18 (45.0%)	38 (28.6%)
รวม	57 (100.0%)	29 (100.0%)	7 (100.0%)	40 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 36.525 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 46 ผลการทดสอบประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.971 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.3 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 47 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของสินค้า	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	
เพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี	11 (29.7%)	23 (25.6%)	5 (83.3%)	39 (29.3%)
เพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้	12 (32.4%)	43 (47.8%)	1 (16.7%)	56 (42.1%)
เพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสีปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างได้	14 (37.8%)	24 (26.7%)	0 (0.0%)	38 (28.6%)
รวม	37 (100.0%)	90 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 19.591 Asymp . Sig (2-sided) = 0.003

จากตาราง 47 ผลการทดสอบประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.779 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.4 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 48 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของสินค้า	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
เพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี	24 (22.6%)	11 (52.4%)	4 (66.7%)	39 (29.3%)
เพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้	50 (47.2%)	4 (19.0%)	2 (33.3%)	56 (42.1%)
เพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสีปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทนป้องกันปัญหาต่างได้	32 (30.2%)	6 (28.6%)	0 (0.0%)	38 (28.6%)
รวม	106 (100.0%)	21 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 13.493 Asymp . Sig (2-sided) = 0.009

จากตาราง 48 ผลการทดสอบประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.493 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.5 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการการทดสอบประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.716 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.6 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 49 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ประโยชน์หลักของสินค้า			รวม
	เพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี	เพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้	เพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสีปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างๆได้	
น้อยกว่า 100,000 บาท	16 (41.0%)	13 (23.2%)	11 (28.9%)	40 (30.1%)
100,001-500,000 บาท	11 (28.2%)	21 (37.5%)	16 (42.1%)	48 (36.1%)
500,001-1,000,000 บาท	4 (10.3%)	14 (25.0%)	3 (7.9%)	21 (15.8%)
1,000,001-1,500,000 บาท	0 (0.0%)	6 (10.7%)	5 (13.2%)	11 (8.3%)
1,500,001-2,000,000 บาท	5 (12.8%)	0 (0.0%)	2 (5.3%)	7 (5.3%)
2,000,001บาทขึ้นไป	3 (7.7%)	2 (3.6%)	1 (2.6%)	6 (4.5%)
รวม	39 (100.0%)	56 (100.0%)	38 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 21.985 Asymp . Sig (2-sided) = 0.015

จากตาราง 49 ผลการทดสอบประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.985 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1.1 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.019 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.1.2 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.083 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.1.3 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.673 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.1.4 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.724 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.1.5 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ตาราง 50 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

คุณภาพของสินค้า	**แลกเกอร์**		**รวม**
	ไม่เลือก	**เลือก**	
สินค้าได้มาตรฐานตามระบบ ISO 9001:2000	19 (30.2%)	24 (34.3%)	43 (32.3%)
ผลิตภัณฑ์มีเฉดสีหลากหลายตรงตามความต้องการ	10 (15.9%)	17 (24.3%)	27 (20.3%)
คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับกระบวนการผลิต	32 (50.8%)	21 (30.0%)	53 (39.8%)
อายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อสภาพแวดล้อม	2 (3.2%)	8 (11.4%)	10 (7.5%)
รวม	63 (100.0%)	70 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 7.933 Asymp . Sig (2-sided) = 0.047

จากตาราง 50 ผลการทดสอบของคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.933 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.1.6 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ตาราง 51 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

คุณภาพของสินค้า	**โพลีเอสเตอร์**		**รวม**
	ไม่เลือก	**เลือก**	
สินค้าได้มาตรฐานตามระบบ ISO 9001:2000	39 (33.6%)	4 (23.5%)	43 (32.3%)
ผลิตภัณฑ์มีเฉดสีหลากหลายตรงตามความต้องการ	27 (23.3%)	0 (0.0%)	27 (20.3%)
คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับกระบวนการผลิต	41 (35.3%)	12 (70.6%)	53 (39.8%)
อายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อสภาพแวดล้อม	9 (7.8%)	1 (5.9%)	10 (7.5%)
รวม	116 (100.0%)	17 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 9.115 Asymp . Sig (2-sided) = 0.028

จากตาราง 51 ผลการทดสอบของคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.115 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 52 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

คุณภาพของสินค้า	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย	
สินค้าได้มาตรฐานตามระบบ ISO 9001:2000	18 (31.6%)	7 (24.1%)	0 (0.0%)	18 (45.0%)	43 (32.3%)
ผลิตภัณฑ์มีเฉดสีหลากหลายตรงตามความต้องการ	13 (22.8%)	8 (27.6%)	0 (0.0%)	6 (15.0%)	27 (20.3%)
คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับกระบวนการผลิต	24 (42.1%)	13 (44.8%)	5 (71.4%)	11 (27.5%)	53 (39.8%)
อายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อสภาพแวดล้อม	2 (3.5%)	1 (3.4%)	2 (28.6%)	5 (12.5%)	10 (7.5%)
รวม	57 (100.0%)	29 (100.0%)	7 (100.0%)	40 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 18.610 Asymp . Sig (2-sided) = 0.029

จากตาราง 52 ผลการทดสอบคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18..610 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.3 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.016 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.4 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 53 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

คุณภาพของสินค้า	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
สินค้าได้มาตรฐานตามระบบ ISO 9001:2000	40 (37.7%)	2 (9.5%)	1 (16.7%)	43 (32.3%)
ผลิตภัณฑ์มีเฉดสีหลากหลายตรงตามความต้องการ	23 (21.7%)	3 (14.3%)	1 (16.7%)	27 (20.3%)
คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับกระบวนการผลิต	37 (34.9%)	12 (57.1%)	4 (66.7%)	53 (39.8%)
อายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อสภาพแวดล้อม	6 (5.7%)	4 (19.0%)	0 (0.0%)	10 (7.5%)
รวม	106 (100.0%)	21 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 13.266 Asymp . Sig (2-sided) = 0.039

จากตาราง 53 ผลการทดสอบคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.266 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.5 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.547และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.6 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.073 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1.1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.370 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.776 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.1.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่าง

ทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.724 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.1.4 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.314 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.1.5 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ตาราง 54 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	แลกเกอร์		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและคล่องตัวในการใช้งาน	9 (14.3%)	15 (21.4%)	24 (18.0%)
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	14 (22.2%)	9 (12.9%)	23 (17.3%)
บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน	11 (17.5%)	3 (4.3%)	14 (10.5%)
บรรจุภัณฑ์มีป้ายบ่งชี้บอกรายละเอียด	19 (30.2%)	21 (30.0%)	40 (30.1%)
เฉดสีของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน	10 (15.9%)	22 (31.4%)	32 (24.1%)
รวม	63 (100.0%)	70 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 11.422 Asymp . Sig (2-sided) = 0.022

จากตาราง 54 ผลการทดสอบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.422 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.1.6 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.055 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 55 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย	
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและคล่องตัวในการใช้งาน	11 (19.3%)	4 (13.8%)	0 (0.0%)	9 (22.5%)	24 (18.0%)
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	11 (19.3%)	9 (31.0%)	2 (28.6%)	1 (2.5%)	23 (17.3%)
บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	4 (7.0%)	2 (6.9%)	3 (42.9%)	5 (12.5%)	14 (10.5%)
บรรจุภัณฑ์มีป้ายบ่งชี้บอกรายละเอียด	22 (38.6%)	9 (31.0%)	2 (28.6%)	7 (17.5%)	40 (30.1%)
เฉดสีของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน	9 (15.8%)	5 (17.2%)	0 (0.0%)	18 (45.0%)	32 (24.1%)
รวม	57 (100.0%)	29 (100.0%)	7 (100.0%)	40 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 33.696 Asymp . Sig (2-sided) = 0.001

จากตาราง 55 ผลการทดสอบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.696 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 56 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและคล่องตัวในการใช้งาน	8 (21.6%)	16 (17.8%)	0 (0.0%)	24 (18.0%)
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	1 (2.7%)	20 (22.2%)	2 (33.3%)	23 (17.3%)
บบรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	3 (8.1%)	8 (8.9%)	3 (50.0%)	14 (10.5%)
บรรจุภัณฑ์มีป้ายบ่งชี้บอกรายละเอียด	8 (21.6%)	32 (35.6%)	0 (0.0%)	40 (30.1%)
เฉดสีของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน	17 (45.9%)	14 (15.6%)	1 (16.7%)	32 (24.1%)
รวม	37 (100.0%)	90 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 31.167 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 56 ผลการทดสอบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.167 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.4 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.352 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.5 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.322 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.6 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 57 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					รวม
	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและคล่องตัวในการใช้งาน	ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	บรรจุภัณฑ์มีป้ายบ่งชี้บอกรายละเอียด	เฉดสีของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน	
น้อยกว่า 100,000 บาท	5 (20.8%)	9 (39.1%)	6 (42.9%)	11 (27.5%)	9 (28.1%)	40 (30.1%)
100,001-500,000 บาท	12 (50.0%)	11 (47.8%)	2 (14.3%)	13 (32.5%)	1 (31.3%)	48 (36.1%)
500,001-1,000,000 บาท	2 (8.3%)	2 (8.7%)	2 (14.3%)	12 (30.0%)	3 (9.4%)	21 (15.8%)
1,000,001-1,500,000 บาท	4 (16.7%)	0 (0.0%)	1 (7.1%)	3 (7.5%)	3 (9.4%)	11 (8.3%)
1,500,001-2,000,000 บาท	1 (4.2%)	0 (0.0%)	1 (7.1%)	0 (0.0%)	5 (15.6%)	7 (5.3%)
2,000,001บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	1 (4.3%)	2 (14.3%)	1 (2.5%)	2 (6.3%)	6 (4.5%)
รวม	24 (100.0%)	23 (100.0%)	14 (100.0%)	40 (100.0%)	32 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 32.765 Asymp . Sig (2-sided) = 0.036

จากตาราง 57 ผลการทดสอบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.765 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกน

เกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1.1 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.001 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.1.2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.122 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.1.3 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.282 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.1.4 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลี ยูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.903 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.1.5 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.139 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.1.6 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.542 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.380 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.3 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.870 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.4 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 58 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

คุณค่าตราสินค้า	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
เมื่อพูดถึงสีเคลือบไม้ท่านนึกถึงสีของบริษัทไทยโดโน เกนเกนจำกัด	12 (11.3%)	8 (38.1%)	1 (16.7%)	21 (15.8%)
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสีของบริษัทไทยโดโน เกนเกนจำกัด	60 (56.6%)	10 (47.6%)	4 (66.7%)	74 (55.6%)
ท่านรู้จักและคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์สีบริษัทไทยโดโน เกนเกนจำกัด	34 (32.1%)	3 (14.3%)	1 (16.7%)	38 (28.6%)
รวม	106 (100.0%)	21 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 10.606 Asymp . Sig (2-sided) = 0.031

จากตาราง 58 ผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.606 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.5 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.003 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.6 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.698 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 11.1.1 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ตาราง 59 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ความคาดหวังของสินค้า	สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้	19 (30.2%)	28 (40.0%)	47 (35.3%)
ความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ สินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน	27 (42.9%)	16 (22.9%)	43 (32.3%)
ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์	17 (27.0%)	26 (37.1%)	43 (32.3%)
รวม	63 (100.0%)	70 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 6.069 Asymp . Sig (2-sided) = 0.048

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.069 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.1.2 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.310 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.1.3 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ตาราง 60 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ความคาดหวังต่อสินค้า	**ทินเนอร์**		**รวม**
	ไม่เลือก	**เลือก**	
ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้	4 (20.0%)	43 (38.1%)	47 (35.3%)
ความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ สินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน	13 (65.0%)	30 (26.5%)	43 (32.3%)
ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์	3 (15.0%)	40 (35.4%)	43 (32.3%)
รวม	20 (100.0%)	113 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 12.116 Asymp . Sig (2-sided) = 0.017

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.116 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.1.4 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.846 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.1.5 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.390 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.1.6 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.276 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.2 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 61 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อสินค้า	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย	
ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้	23 (40.4%)	17 (58.6%)	1 (14.3%)	6 (15.0%)	47 (35.3%)
ความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ สินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน	15 (26.3%)	9 (31.0%)	4 (57.1%)	15 (37.5%)	43 (32.3%)
ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์	19 (33.3%)	3 (10.3%)	2 (28.6%)	19 (47.5%)	43 (32.3%)
รวม	57 (100.0%)	29 (100.0%)	7 (100.0%)	40 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 19.961 Asymp . Sig (2-sided) = 0.003

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.961 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.3 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.806 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.4 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.222 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.5 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 62 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อสินค้า	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	4ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้	9 (32.1%)	11 (28.2%)	14 (42.4%)	13 (39.4%)	47 (35.3%)
ความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ สินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน	11 (39.3%)	7 (17.9%)	14 (42.4%)	11 (33.3%)	43 (32.3%)
ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์	8 (28.6%)	21 (53.8%)	5 (15.2%)	9 (27.3%)	43 (32.3%)
รวม	28 (100.0%)	39 (100.0%)	33 (100.0%)	33 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 14.209 Asymp . Sig (2-sided) = 0.027

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.209 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.6 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 63 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ความคาดหวังต่อสินค้า			รวม
	ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้	ความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการสินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน	ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์	
น้อยกว่า 100,000 บาท	9 (19.1%)	20 (46.5%)	11 (25.6%)	40 (30.1%)
100,001-500,000 บาท	17 (36.2%)	13 (30.2%)	18 (41.9%)	48 (36.1%)
500,001-1,000,000 บาท	14 (29.8%)	4 (9.3%)	3 (7.0%)	21 (15.8%)
1,000,001-1,500,000 บาท	1 (2.1%)	3 (7.0%)	7 (16.3%)	11 (8.3%)
1,500,001-2,000,000 บาท	4 (8.5%)	1 (2.3%)	2 (4.7%)	7 (5.3%)
2,000,001บาทขึ้นไป	2 (4.3%)	2 (4.7%)	2 (4.7%)	6 (4.5%)
รวม	47 (100.0%)	43 (100.0%)	43 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 23.170 Asymp . Sig (2-sided) = 0.010

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.170 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 12.1.1 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain)และแป้งอุดเสี้ยน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.376 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างสีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.1.2 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ตาราง 64 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ	เอสิคเคียวริ่ง		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย	62 (56.9%)	6 (25.0%)	68 (51.1%)
การให้บริการด้านการจัดส่ง การส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ	13 (11.9%)	3 (12.5%)	16 (12.0%)
การให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง	34 (31.2%)	15 (62.5%)	49 (36.8%)
รวม	109 (100.0%)	24 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 9.148 Asymp . Sig (2-sided) = 0.010

จากตาราง 64 ผลการทดสอบผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.148 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างเอสิคเคียวริ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.1.3 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ตาราง 65 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ	ทินเนอร์		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย	3 (15.0%)	65 (57.5%)	68 (51.1%)
การให้บริการด้านการจัดส่ง การส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ	5 (25.0%)	11 (9.7%)	16 (12.0%)
การให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง	12 (60.0%)	37 (32.7%)	49 (36.8%)
รวม	20 (100.0%)	113 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 18.724 Asymp . Sig (2-sided) = 0.001

จากตาราง 65 ผลการทดสอบผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.724 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลี ยูรีเทน

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ตาราง 66 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ	โพลียูรีเทน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย	28 (39.4%)	40 (64.5%)	68 (51.1%)
การให้บริการด้านการจัดส่ง การส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ	11 (15.5%)	5 (8.1%)	16 (12.0%)
การให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง	32 (45.1%)	17 (27.4%)	49 (36.8%)
รวม	71 (100.0%)	62 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 8.389 Asymp . Sig (2-sided) = 0.015

จากตาราง 66 ผลการทดสอบผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.389 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลียูรีเทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.1.5 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่าง แลกเกอร์

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.546 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแลกเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.1.6 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลี เอสเตอร์

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.533 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.2 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 67 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย	
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย	38 (66.7%)	8 (27.6%)	0 (0.0%)	22 (55.0%)	68 (51.1%)
การให้บริการด้านการจัดส่ง การส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ	3 (5.3%)	8 (27.6%)	5 (71.4%)	0 (0.0%)	16 (12.0%)
การให้บริการทางด้านเทคนิค แนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง	16 (28.1%)	13 (44.8%)	2 (28.6%)	18 (45.0%)	49 (36.8%)
รวม	57 (100.0%)	29 (100.0%)	7 (100.0%)	40 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 45.421 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 67 ผลการทดสอบผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 45.421 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.3 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 68 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย	17 (45.9%)	51 (56.7%)	0 (0.0%)	68 (51.1%)
การให้บริการด้านการจัดส่ง การส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ	3 (8.1%)	11 (12.2%)	2 (33.3%)	16 (12.0%)
การให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง	17 (45.9%)	28 (31.1%)	4 (66.7%)	49 (36.8%)
รวม	37 (100.0%)	90 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 9.625 Asymp . Sig (2-sided) = 0.047

จากตาราง 68 ผลการทดสอบผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.625 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 69 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย	65 (61.3%)	2 (9.5%)	1 (16.7%)	68 (51.1%)
การให้บริการด้านการจัดส่งการส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ	5 (4.7%)	10 (47.6%)	1 (16.7%)	16 (12.0%)
การให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง	36 (34.0%)	9 (42.9%)	4 (66.7%)	49 (36.8%)
รวม	106 (100.0%)	21 (100.0%)	6 (100.0%)	133 (100.0%)

χ^2 = 39.480 Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 69 ผลการทดสอบผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.480 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.5 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.178 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.6 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.877 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะของประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในครั้งต่อไป
2. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด
3. เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทและตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้าและผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้สีเคลือบไม้ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด จำกัดจำนวน 200 ราย (ที่มา: ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัด ธันวาคม 2553)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้สีอุตสาหกรรมงานไม้ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (200 ราย)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

แทนค่า $n = \frac{200}{1 + (200)(0.05)^2}$

= 133.33

= 133 หน่วย

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Probability sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ เลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของอุตสาหกรรมหลัก 3 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จำนวน 99 ตัวอย่าง กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตกรอบรูปไม้ จำนวน 20 ตัวอย่าง และกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ จำนวน 14 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในกลุ่มโรงงานผู้ผลิตสินค้าหลักที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวน 133 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มองค์กรและโรงงานอุตสาหกรรมและความรู้ที่เกี่ยวกับสีที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีที่ใช้ในอุตสาหกรรมและสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของกิจการของลูกค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการพิจารณามาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะของแบบสอบถาม โดยจำแนก 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ตำแหน่งของผู้ตอบ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ได้แก่ ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้าและผลประโยชน์

เพิ่มเติมที่ได้รับแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในการวิจัยได้แก่

1.1 ข้อมูลงานวิจัยในอดีต หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยออกแบบสอบถามกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ประเภทของอุตสาหกรรมขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยการหาค่าเป็นรายด้านและรายข้อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้ผลดังนี้

ประเภทของอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตกรอบรูปไม้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้า ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ขนาดของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีขนาดของธุรกิจขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีขนาดของธุรกิจขนาดย่อม(มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีขนาดของธุรกิจขนาดใหญ่(มีการจ้างงาน มากกว่า300 คน) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมามีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ตั้งแต่ 2-5 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องการจัดซื้อสี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตำแหน่งอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่ง MARKETING จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาแผนก R&Dและตำแหน่งวิศวกรรมสี จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตำแหน่งหัวหน้าแผนกผลิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตำแหน่ง P.C แผนกพ่นสีทับหน้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตำแหน่ง Q.A จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตำแหน่ง

หัวหน้าแผนก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกผลิตไม้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายผลิตจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลดังนี้

ประโยชน์หลักของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประโยชน์หลัก เพื่อเพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาเพื่อเพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสี ปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณภาพของสินค้า เพราะคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับกระบวนการผลิต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาสินค้าได้มาตรฐานตามระบบ ISO 9001:2000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผลิตภัณฑ์มีเฉดสีหลากหลายตรงตามความต้องการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อสภาพแวดล้อม จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์มีป้ายบ่งชี้บอกรายละเอียด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาเฉดสีของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและคล่องตัวในการใช้งาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณค่าตราสินค้า เพราะท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสีของ บริษัทไทยโดโน เกนเกน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาท่านรู้จักและคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์สีบริษัทไทยโดโน เกนเกนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเมื่อพูดถึงสีเคลือบไม้ท่านนึกถึงสีของบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนความคาดหวังต่อสินค้า ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำ

ตรงตามความต้องการ และสินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ คือการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาการให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้องจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 การให้บริการด้านการจัดส่งและการส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ได้ผลดังนี้

สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

เอสิคเคียวริ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เอสิคเคียวริ่งจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และซื้อผลิตภัณฑ์เอสิคเคียวริ่ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ทินเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ทินเนอร์จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทินเนอร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

โพลียูรีเทน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลียูรีเทน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และซื้อผลิตภัณฑ์โพลียูรีเทน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

แลกเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์แลกเกอร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แลกเกอร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

โพลีเอสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 และซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาการให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาการซื้อโดยตรงจากบริษัท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ครั้งและ 4 ครั้งต่อเดือนเท่ากัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ซื้อ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซื้อ 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อ 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และซื้อ 2,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น ทินเนอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ขนาดของธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น โพลียูรีเทนและโพลีเอสเตอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยนและโพลียูรีเทน ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน โพลียูรีเทนและโพลีเอสเตอร์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ตำแหน่งอื่น ๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ตำแหน่งอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 7 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประโยชน์หลักของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น ทินเนอร์และแลกเกอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการ

ซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น แลกเกอร์และโพลีเอสเตอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น แลกเกอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยนและทินเนอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่นเอสิคเคียวริ่ง ทินเนอร์และโพลียูรีเทน ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยเรียงลำดับข้อมูลที่ตรงกับสมมติฐานมากที่สุด

ขนาดของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น โพลียูรีเทนและโพลีเอสเตอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนมากผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดของธุรกิจขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน) ยังผลให้กำลังการผลิตของโรงงานอยู่ในระดับดีมีปริมาณที่มากพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอตเลอร์ (ฟิลิปส์ คอตเลอร์. 2546:288-291) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีลูกค้าน้อยรายและส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่าแต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วซัพพลายเออร์จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้นๆไป นอกจากนี้ซัพพลายเออร์ยังควรเข้าร่วมการสัมมนาพิเศษที่ลูกค้าจัดขึ้นทั้งเพื่อเกิดความคุ้นเคยหรือเข้าใจมาตรฐาน หรือความต้องการด้านการจัดซื้อและคุณภาพของลูกค้าเหล่านั้น และฟิลิปส์ คอตเลอร์(2546:386) การใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจ โดยแบ่งตามประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อุตสาหกรรม ขนาดบริษัท สถานที่ หมายความว่า ขนาดของบริษัทหรือกำลังการผลิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น ทินเนอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา รองลงมาอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตกรอบรูปไม้ และอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้า ชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ สิทธิศักดิ์ (2548: 124-125) ที่พบว่า ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรองอากาศในระบบลมอัดของโรงงานอุตสาหกรรม ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า เพราะระดับคุณภาพอากาศอัดหรือลมอัดที่ต้องใช้ในงานต่างๆจะแตกต่างกัน และตรงกับแนวคิดของ ฟิลิปส์ คอตเลอร์(2546:386) การใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของ

ตลาดธุรกิจ โดยแบ่งตามประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อุตสาหกรรม ขนาดบริษัท สถานที่ หมายความว่า ขนาดของบริษัทหรือกำลังการผลิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยนและโพลียูรีเทน ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเพราะผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจโดยส่วนมากมากกว่า 15 ปีจึงมีความชำนาญและการผลิตที่ได้คุณภาพ สินค้าจึงเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ บวร เตชะเลิศสุวัฒน์ (2550: 61) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ สีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจสีเป็นเวลา 10 ปี มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจ 8-10ปี ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน โพลียูรีเทนและโพลีเอสเตอร์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยโรงงานของลูกค้าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด มากกว่า 5 ปีขึ้นไป รองลงมามีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ตั้งแต่ 2-5 ปี จะเห็นว่าลูกค้าได้มีการทำธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด มานาน และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับสีของบริษัทเห็นว่า ลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพของสีและบริการ และยังผลให้ลูกค้ายังมีความภักดีในการซื้อสีตลอดมา

ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี มีอำนาจในการซื้อมากที่สุด รองลงมา มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องการจัดซื้อสี และตำแหน่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขององค์กรตลาดอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 153; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 192–195) ที่เขียนไว้ว่าในการซื้อขององค์การมีข้อที่ควรพิจารณาคือมีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยเรียงลำดับข้อมูลที่ตรงกับสมมติฐานมากที่สุด

ประโยชน์หลักของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่นทินเนอร์และแลกเกอร์ ด้าน

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนประโยชน์หลักของสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้ รองลงมาเพื่อเพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี และเพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสีปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทน ป้องกันปัญหาต่างได้ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ บวร เตชะเลิศสุวัฒน์ (2550: 95) พบว่าความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น และความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ คือถ้าความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสียูรี เทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Kotler. 1972: 92) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Kotler. 1972: 172) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Maketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) กล่าวว่า

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยต้องมีอรรถปประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ เป็นต้น

ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่นเอสิคเคียวริ่ง ทินเนอร์และโพลียูรีเทน ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ คือการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย มากที่สุด รองลงมาการให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง การให้บริการด้านการจัดส่งและการส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ ตามลำดับ ปัจจุบันมีนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาสู่กลุ่มอุตสาหกรรมมากขึ้น ดังนั้นลูกค้าจึงต้องการให้ผู้ผลิตมีการแนะนำการให้ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสัมมนา การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตได้ รวมถึงการมีเอกสารทางเทคนิคที่สมบูรณ์เพื่อตอบสนองข้อมูลระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 273) กล่าวว่า

การส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างสองฝ่าย คือฝ่ายผู้ส่งสารคือผู้ขาย และฝ่ายผู้รับสารคือ ผู้ซื้อ วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ เลห์แมนน์ และชอร์เนส (Lehmann; & Shaugnes . 1974: 36-42) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆพบว่าโดยทั่วไปผู้ขายสินค้าในอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญในด้านการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้เพราะผู้สั่งซื้อจะมีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลา และผู้ขายเองต้องสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งจะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องอยู่เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีความแตกต่างกัน

ความคาดหวังต่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่นสีย้อม (stain) และแป้งอุดเสี้ยนและทินเนอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนความคาดหวังต่อสินค้า ด้านความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ รองลงมาความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ และสินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126) กล่าวว่า หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's purchase decisions) ได้ดีแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นต้น

คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า เพราะลูกมีความมั่นใจในคุณภาพสีของ บริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัดอยู่แล้วซึ่งจากผลการทดสอบในส่วนคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Kotler. 2003:528) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาประเภทของอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างทินเนอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนดังนั้น บริษัทควรเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น เช่น สีอุตสาหกรรมการต่อเรือหรือสีอุตสาหกรรมพลาสติก เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น สร้างรายได้เข้าสู่บริษัทได้

2. จากการศึกษาขนาดของธุรกิจโดยส่วนมากผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีขนาดของธุรกิจขนาดกลาง(มีการจ้างงาน 151-300 คน) ยังผลให้กำลังการผลิตของโรงงานอยู่ในระดับดีมีปริมาณที่มาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น โพลียูรีเทนและโพลีเอสเตอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จะเห็นได้ว่าขนาดของธุรกิจที่มีอัตราการจ้างงานมาก ทำให้กำลังการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นทางบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ควรให้ความสนใจในกระบวนการผลิตของลูกค้าเพื่อคงความมาตรฐานของสินค้าและการบริการ เพื่อยังผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ ไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3. จากการศึกษาระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจโดยส่วนมากมากกว่า 15 ปีจึงมีความชำนาญและการผลิตที่ได้คุณภาพ สินค้าจึงเป็นที่ต้องการของตลาดและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยนและโพลียูรีเทน ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยทางบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ควรเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและเหมาะกับกระบวนการผลิตของลูกค้าให้มากขึ้น เพิ่มการให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขายอย่างเต็มที่ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์สีของบริษัทให้มากขึ้น

4. จากการศึกษาระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทโดยโรงงานของลูกค้าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน โพลียูรีเทนและโพลีเอสเตอร์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จะเห็นว่าลูกค้าได้มีการทำธุรกิจกับบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด ส่วนมากมีเวลาติดต่อกันมานานเพราะเป็นผลมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยทางบริษัทควรใช้ข้อมูลด้านเหตุผลในการซื้อ คือคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าและวิธีการซื้อมาพิจารณาและนำมาปรับปรุงในความหลากหลายและราคาของสินค้า เพิ่มความสะดวกและตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

5. จากการศึกษาตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี รองลงมา มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องการจัดซื้อสี และตำแหน่งอื่นๆ ตามลำดับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัดในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ทางบริษัทควรให้ความสำคัญ คอยดูแลสนับสนุนในกระบวนการทำงานของลูกค้าและสานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับที่เกี่ยวข้อง

6. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัดในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่นทินเนอร์และแลกเกอร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยทางบริษัทควรคงไว้ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพของสีไว้ให้สม่ำเสมอ เพิ่มนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อปรับให้การผลิตของลูกค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

7. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพของสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยทางบริษัทควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามข้อกำหนดของลูกค้า เพิ่มคุณสมบัติของสีที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีฉลากบ่งชี้อย่างชัดเจนง่ายต่อการใช้งานของลูกค้า

8. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด บริษัทควรปรับปรุงเป็นอย่างยิ่ง โดยการสร้างการรับรู้และเปลี่ยนทัศนคติให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณภาพ มาตรฐานมีความมั่นใจในคุณภาพสีของ บริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัดและเมื่อพูดถึงสีเคลือบไม้ ลูกค้าจะนึกถึงสีของบริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาช่วย โดยใช้สื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น

9. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัดในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่นเอสิคเคียวริ่ง ทินเนอร์และโพลียูรีเทน ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทควรขยายเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น เปิดการอบรมแนะนำความรู้หรือเทคนิคเกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้องแก่ลูกค้ารายใหม่ๆ หรือลูกค้าเก่าที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้สีให้ลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด เพื่อนำข้อมูลด้านอื่นๆมาเปรียบเทียบด้วย

2. ควรทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานโลหะหรืองานพลาสติกของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

3. ควรทำการศึกษาทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดของบริษัทๆเพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านต่างให้ตรงกับความรู้สึกของลูกค้า

4. ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาดเดียวกัน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบและประโยชน์มายังบริษัทได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----------. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชัยวัฒน์ ศิลา. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสีอุตสาหกรรมงานไม้ บริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ทิพวรรณ บุญพารานนท์. (2551). ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บวร เตชะเลิศสุวัฒน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของบริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปิยะวรรณ สิทธิศักดิ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรองอากาศในระบบลมอัดของโรงงานอุตสาหกรรม.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สกล บรรยงค์เวช. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุพัฒน์ เมฆพฤกษาวงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Etzel, Michael J.; & Walker, Bruce J.; & Stanton J. William. (2001). *Marketing.* 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1994*). Marketing management: analysis, planning, implementation and control.* 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.

www.classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index24.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง

"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสี อุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด"

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อใช้วัดความคิดเห็นของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ หัวข้อเรื่อง **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัทไทยโดโน เกนเกน จำกัด"** หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลของบริษัทท่าน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง □ ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน**<u>มากที่สุด</u>**

1. ธุรกิจของบริษัทท่านจัดอยู่ในอุตสาหกรรม
   - □ 1. อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
   - □ 2. อุตสาหกรรมผลิตกรอบรูปไม้
   - □ 3. อุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้า อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์หรือชิ้นส่วนโลหะ

2. ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ
   - □ 1. ขนาดย่อม (มีการจ้างงานไม่เกิน 150 คน)
   - □ 2. ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 151 - 300 คน)
   - □ 3. ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน)

3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของท่าน
   - ☐ 1. น้อยกว่า 5 ปี
   - ☐ 2. 5 – 10 ปี
   - ☐ 3. 10 – 15 ปี
   - ☐ 4. มากกว่า 15 ปี

4. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด
   - ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี
   - ☐ 2. ตั้งแต่ 2 – 5 ปี
   - ☐ 3. มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็น
   - ☐ 1. เจ้าของกิจการ
   - ☐ 2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสี
   - ☐ 3. ผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี
   - ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสี อุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงตามสภาพความคิดเห็นของท่าน**<u>มากที่สุด</u>**

1. ประโยชน์หลักของสินค้า
   - ☐ 1. เพิ่มอายุการใช้งานของชิ้นงานที่มีการเคลือบสี
   - ☐ 2. เพิ่มความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สี
   - ☐ 3. เพิ่มมูลค่าของชิ้นงานให้ดูดีมีราคาและน่าใช้
   - ☐ 4. ปกป้องพื้นผิวชิ้นงานให้มีความคงทนแข็งแรง ป้องกันปัญหาต่างๆได้

2. คุณภาพของสินค้า
   - ☐ 1. สินค้าได้มาตรฐานตามระบบ ISO 9001:2000
   - ☐ 2. ผลิตภัณฑ์มีเฉดสีหลากหลายตรงตามความต้องการ
   - ☐ 3. คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับกระบวนการผลิต
   - ☐ 4. อายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อสภาพแวดล้อม

3. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

☐ 1. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและคล่องตัวในการใช้งาน

☐ 2. ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด

☐ 3. บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน

☐ 4. บรรจุภัณฑ์มีป้ายบ่งชี้บอกรายละเอียด

☐ 5. เฉดสีของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน

4. คุณค่าตราสินค้า

☐ 1. เมื่อพูดถึงสีเคลือบไม้ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์สีของบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

☐ 2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสีของบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

☐ 3. ท่านรู้จักและคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์สีบริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด

5. ความคาดหวังต่อสินค้า

☐ 1. ความสวยงามของชิ้นงานหลังการใช้

☐ 2. ความสามารถในการผสมเฉดสีได้แม่นยำตรงตามความต้องการ

☐ 3. ความคงทนของชิ้นงานหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์

☐ 4. สินค้าไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน

6. ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ

☐ 1. การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย

☐ 2. การให้บริการด้านการจัดส่ง

☐ 3. การส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ

☐ 4. การให้บริการทางด้านเทคนิคแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 3: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสีอุตสาหกรรมงานไม้

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของท่าน**<u>มากที่สุด</u>**

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ☐ 1. สีย้อม(stain)และแป้งอุดเสี้ยน
   - ☐ 2. เอสิคเคียวริ่ง
   - ☐ 3. ทินเนอร์
   - ☐ 4. โพลียูรีเทน
   - ☐ 5. แลกเกอร์
   - ☐ 6. โพลีเอสเตอร์

2. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์
   - ☐ 1. คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์
   - ☐ 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
   - ☐ 3. ความสะดวกในการหาซื้อ
   - ☐ 4. การให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย

3. วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์
   - ☐ 1. ซื้อโดยตรงจากจากบริษัท
   - ☐ 2. ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท
   - ☐ 3. ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย

4. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์
   - ☐ 1. เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ
   - ☐ 2. ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก
   - ☐ 3. ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
   - ☐ 1. 1 ครั้ง/เดือน
   - ☐ 2. 2 ครั้ง/เดือน
   - ☐ 3. 3 ครั้ง/เดือน
   - ☐ 4. 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป

6. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 100,000 บาท

☐ 2. 100,001-500,000 บาท

☐ 3. 500,001-1,000,000 บาท

☐ 4. 1,000,001-1,500,000 บาท

☐ 5. 1,500,001-2,000,000 บาท

☐ 6. 2,000,001 บาทขึ้นไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์
   ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
   มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุดดี
   ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
   มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา
วันเดือนปีเกิด	15 มีนาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 79/52 หมู่ 3 ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี 22170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยโดโน เกน เกน จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	คณะวิทยาศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ