

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เกรียงไกร โอวาสสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เกรียงไกร โอวาสัทธี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

เกรียงไกร โอวาสิทธิ์. (2550). *ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงลามินำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท/เดือน ขึ้นไป
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ รวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ และด้านคุณภาพ มีทัศนคติระดับดี
3. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ รวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีทัศนคติระดับดี ด้านการโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ พบว่ามีทัศนคติระดับปานกลาง
4. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ รวม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา พบว่ามีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับราคาแพง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่าย และติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ พบว่ามีทัศนคติระดับดี
5. พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ฟิล์มกรองแสงเพื่อลดความร้อนในรถยนต์ การเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานโดยเฉลี่ย 4 ปี ส่วนเหตุผลในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสง พบว่าเนื่องจากฟิล์มกรองแสงเสื่อมสภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ได้
6. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ LAMINA ในอนาคตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างซื้อแน่นอน และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฟิล์มกรองแสง ในระดับค่อนข้างแนะนำแน่นอน

7. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในด้านการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานาน(ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ATTITUDES AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TREND OF
"LAMINA" SUNSHINE FILTER FILM IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
KRIANGKRAI OVASIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Kriangkrai Ovasit. (2007). *Attitudes Affecting Consumer Buying Behavior Trend of "LAMINA" Sunshine Filter Film in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor :Assoc.Prof.Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study the attitudes affecting consumer buying behavior trend of "LAMINA" sunshine filter film in Bangkok Metropolitan Area. The samples used in this research are the consumer who used to buy and never buy the "LAMINA" sunshine filter film in Bangkok Metropolitan Area, totaling 400 samples. The statistical analysis is undertaken with social statistics program. They are percentage, means, standard deviation, minimum value, maximum value, difference analysis based on t-test, one-way analysis of variance and Pearson moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Most respondents are female age between 20 – 29 years old, single status with a bachelor degree. Most of them are employee with average monthly income over 25,000 Baht.
2. They express their attitudes toward the product in 3 aspects; core benefit of product, physical qualification and quality at good level.
3. The customers also reveal their attitudes toward the promotion in the aspect of sale promotion at good level, while their attitudes in term of advertising and public relation are at medium level.
4. The customers have attitude toward the price at expensive level and the distribution channels at good level.
5. The consumers use sunshine filter film to reduce the high temperature in the car, the mostly change sunshine filter film average 4 years with the reason of film expiration. Most of consumers can recognize the brand of sunshine filter film.
6. The customers' buying behavior trend toward "LAMINA" sunshine filter film is at rather low level and they are likely to introduce the product to the other.
7. The customers with different gender, age, status, education level and occupation have different affected buying behavior trend of "LAMINA" sunshine filter film at the statistically significant difference of 0.05 level.
8. The customers' product attitudes are positively correlated with their buying behavior trend of "LAMINA" sunshine filter film at the statistical significance of 0.01 level.

9. The customers' attitudes toward other marketing mix in terms of price and distribution channels are positively correlated with their buying behavior trend of "LAMINA" sunshine filter film at the statistical significance of 0.01 level.

10. The customers' behavior of using sunshine filter film in terms of length of using film has is positively correlated with the customer buying behavior trend of "LAMINA" sunshine filter film at the statistical significance of 0.01 level.

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เกรียงไกร โอวาสสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ – คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน กำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างดียิ่งแก่ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาทดแทนพระคุณ

เกรียงไกร โอวาสสิทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	37
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	44
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	46
ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	49
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สัญลักษณ์ของสถิติที่ใช้ในการวิจัย	74
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	132
สรุปผลการศึกษาวิจัย	136
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	148
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	150
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	59
2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	73
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	75
4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่	78
5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ फिल्म กรองแสงรถยนต์ลามิน่าในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 3 ด้าน	79
6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ फिल्मกรองแสง รถยนต์ลามิน่าในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	80
7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ फिल्मกรองแสง รถยนต์ลามิน่าในด้านคุณภาพ	80
8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ फिल्मกรองแสง รถยนต์ลามิน่า ในด้านคุณภาพ	81
9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์ม กรองแสงรถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน	82
10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรอง แสงรถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา	82
11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรอง แสงรถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์	83
12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรอง แสงรถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย	84
13 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านอื่น ๆ ของฟิล์มกรองแสง รถยนต์ลามิน่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน	85
14 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านอื่น ๆ ของฟิล์มกรองแสง รถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	85
15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านอื่น ๆ ของฟิล์มกรองแสง รถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและ ติดตั้ง	86
16 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร .	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในด้านการพฤติกรรมการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานกี่ปี	88
18	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในอนาคต	89
19	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำคนที่ผู้บริโภครู้จักให้ซื้อฟิล์มกรองแสงลามิน่า	89
20	จำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	90
21	จำนวนและค่าร้อยละของของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง	90
22	การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	92
23	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	92
24	การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ	93
25	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	94
26	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	95
27	การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	96
28	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	97
29	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	98
30	การทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	98
31	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	102
33 การทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	102
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	103
35 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	105
36 การทดสอบความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสง รถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	108
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	110
40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพโดยรวมและราย ข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	111
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	113
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา โดยรวมและรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना	114
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายข้อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	117
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม และรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	119

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	121
46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคาโดยรวมและรายช้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	123
47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งโดยรวมและรายช้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	126
48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า.....	128
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	27
3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม.....	30
4 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ.....	31
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	36
6 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์ เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ นอกจากความสะดวกสบายในการเดินทางที่ได้รับแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความพึงพอใจในการขับขี่สูงสุด โดยเฉพาะอุณหภูมิภายในรถ ทำให้ฟิล์มกรองแสงเริ่มมีบทบาทในตลาดรถยนต์มากขึ้น เนื่องจากฟิล์มกรองแสงมีประโยชน์หลายประการ เช่น ช่วยกันความร้อนจากแสงแดดเข้าสู่ห้องโดยสาร ช่วยลดแสงจ้าในภาวะที่แสงแดดจัดหรือตอนแสงแดดส่องเข้าตา ช่วยประหยัดพลังงานที่ใช้ทำความเย็น ลดอันตรายจากการแตกกระจายของเศษกระจกในเวลาเกิดอุบัติเหตุ ช่วยป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดด ช่วยชะลอการซีดจางของวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเจ้าของรถยนต์โดยส่วนใหญ่ เมื่อซื้อรถแล้วจะนำรถไปติดฟิล์มกรองแสง

ในช่วงที่ผ่านมาฟิล์มกรองแสงได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากเมื่อภาครัฐมีแนวทางที่จะออกกฎหมายควบคุมความเข้มของฟิล์มกรองแสง เพื่อป้องกันอาชญากรรม แต่ในที่สุดกฎหมายมีอันล้มเลิกไป เนื่องจากความไม่รัดกุมในแง่ปฏิบัติ ซึ่งในช่วงนั้นทำให้ผู้ใช้รถตื่นตัวอย่างมากในการนำรถไปติดฟิล์มเพื่อให้ถูกต้องตามข้อกำหนด ขณะเดียวกันทำให้มีฟิล์มกรองแสงยี่ห้อใหม่ๆ เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันมีไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อจึงเกิดการแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทนี้ โดยมีกลุ่มยี่ห้อผู้นำตลาดได้แก่ ยี่ห้อสามเอ็ม ซึ่งเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยเป็นยี่ห้อแรก โดยในระยะเวลาปีแรกๆมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างมาก แต่ระยะเวลาต่อมาไม่ค่อยมีกิจกรรมทางการตลาดมากนัก ส่วนยี่ห้อลามิเนาเข้ามาในตลาดตามหลัง มีการใช้หลักการบริหารการตลาด มีการตั้งงบการตลาดไว้เป็นสัดส่วน 10 % ของเป้าหมายยอดขายสินค้า ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการออกโรดโชว์ ตามงานต่างๆ อาทิ มอเตอร์โชว์ และมอเตอร์เอ็กซ์โปร์ จนทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดฟิล์มกรองแสงของไทยเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ โดยในปี พ.ศ.2548 ได้ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือประมาณ 30 % ส่วนอันดับสองยี่ห้อสามเอ็ม มีประมาณ 10 % จากมูลค่าตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์โดยรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท(หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ : 31 กรกฎาคม 2549)

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนา LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟิล์มกรองแสง รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางกับฝ่ายการตลาดของบริษัทจำหน่ายฟิล์มรถยนต์นำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับกิจการอื่น นำไปประยุกต์ปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าของตนเองให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงลามิनाในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงลามิनाในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

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

$$\begin{aligned}
 P &= \text{สัดส่วนประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง} = 0.05 \\
 q &= (1-p) \\
 Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95\% ค่า Z จะเท่ากับ 1.96}
 \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

โดยเพิ่มจำนวน 4% เท่ากับ $385 \times 0.04 = 15$ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยการแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตหลักสี่ และเขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง
กลุ่มเจ้าพระยา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนาเขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตหนองแขม
กลุ่มกรุงธนเหนือ	จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่ใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถามโดยเลือก ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างในแต่ละแห่งเพื่อให้ได้รวมกันเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ซึ่งได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 ปวช/มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า

1.1.4.3 ปวส หรือ อนุปริญญา

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา

1.1.5.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.6.4 15,001 - 20,000 บาท

1.1.6.5 20,001 - 25,000 บาท

1.1.6.6 สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.2. ทักษะทางด้านผลิตภัณ์

1.3. ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4. ทักษะการตลาดด้านอื่นๆ

1.5. พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง เจ้าของรถยนต์ที่มีสถานที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์** หมายถึง พลาสติกทำจากโพลีเอสเตอร์ที่มีความเหนียว บาง เรียบ ซึ่งสามารถนำไปติดดับกระจกโดยใช้กาวใส และทำหน้าที่กรองหรือลดแสงที่ผ่านเข้ามาทางกระจก บรรเทาความร้อน ซึ่งฟิล์มที่ติดกระจกของรถมีความยืดหยุ่นสูง ดูดซับความร้อนน้อย และสามารถทนอุณหภูมิได้ทั้งสูงและต่ำ รวมทั้งสามารถติดตั้งได้กับกระจกรถยนต์ทั้งรถเก๋งและรถกระบะ

3. **ทัศนคติของผู้บริโภค** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความสนใจ ความสนใจ ความโน้มเอียงหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยแบ่งออกเป็นทัศนคติด้านผลิตภัณ์ ทักษะด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

3.1 **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติกายภาพ และคุณภาพ

3.2 **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองและสามารถสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงลามินา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

3.3 **ทัศนคติด้านราคา** หมายถึง ความคิดเป็นเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อฟิล์มกรองแสงลามินา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับการจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

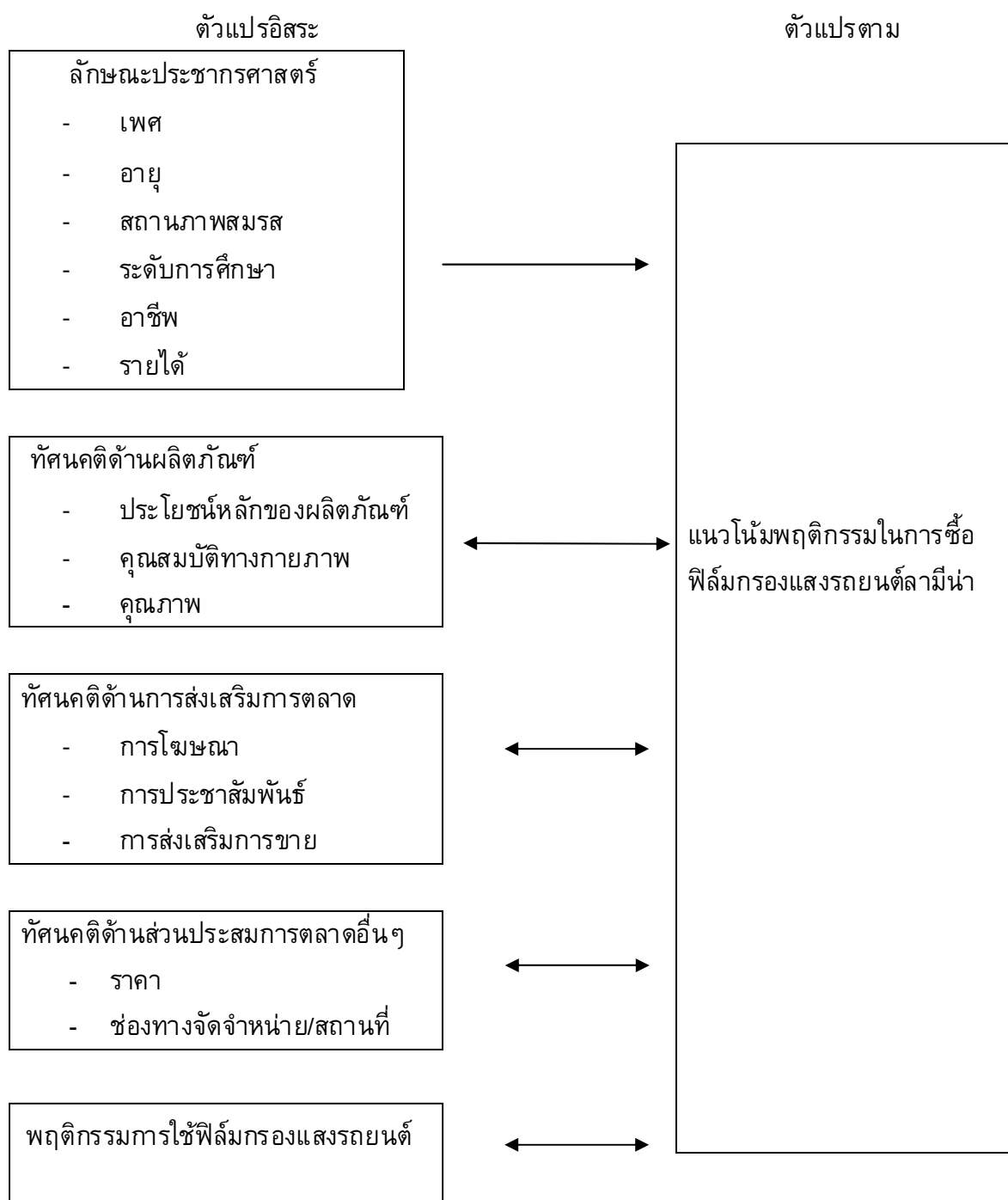
3.4 **ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา มีความสะดวกในการหาสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์ม และมีจำนวนมากเพียงพอหรือไม่

4. **พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานเป็นระยะเวลาที่ปี

5. **แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ** หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรม (การกระทำ) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า แตกต่างกัน
2. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
9. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-421) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

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

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 160) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Drmstrong, 1996: GI) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 653)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความรู้สึกนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรายี่ห้อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้อย่างนั้น นอกจากนั้นเรารู้สึกได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป

ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2543 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยกกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทาน อาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอดทนทางเชื้อชาติ การคมนาคม

อัลพอร์ท (Allort 1960, กล่าวอ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล 2544 : 56) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิบัติการของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวกและลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึง

กัน

4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตนเอง

เบลกิน และสกายเดล (Belkin and Skydell 1979, กล่าวอ้างในปรียาพร วงศ์อนุตตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. 2544 : 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น

ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

- 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทาง หน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

กล่าวโดยสรุป ทักษะคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียง ที่จะตอบสนองด้วยวิธีที่ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พอใจ หรือปานกลาง ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือแนวความคิด

องค์ประกอบของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้ แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีหรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์

องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ทำให้เกิด ความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า/บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้านั้นๆ มีคุณค่า มีความน่าตื่นเต้น สนุกสนานฯ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดเขาก็มีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อนี้ ตัวอย่างผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถโตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกรถโตโยต้าอีก พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า นั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคดีย่อมมีลักษณะและ

ทิศทางชัดเจน แน่นนอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ นักการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์และอื่น ๆ เป็นไปอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยชั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Served) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี นำปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กและนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่ม

ลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

6. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์รงค์ คัยสนิท และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์กร การสินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือว่าวางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติกฎและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติเฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะ”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) กล่าวว่า หลักสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่ใช้วัดควรจัดสิ่งเดียวกันที่จะทำได้ในกรณีของการวัดทัศนคติสิ่งที่เป็นปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏเห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อกำหนดว่ารายการต่าง ๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความมีเส้นตรงและความมีช่วงเท่ากัน (Linearity) สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละมีช่วงที่แน่นอน เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับค่าของรายการอื่นได้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่จะกำหนดไว้ว่ารายการต่าง ๆ ที่ใช้มีลักษณะเป็นมิติเดียวเชิงเส้นตรงหรือไม่ ในการวิจัยจึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตรฐานวัดอันเดียวกันหากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทัศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิกิริยาต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัดโดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบให้อ่าน แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านเป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้ นั้น ผู้ตอบคำถามข้อใดอย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

ชนิดของมาตราวัดทัศนคติ

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 106) ได้กล่าวว่า หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain) มาตราวัดทัศนคติที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่หลายชนิด ในที่นี้จะกล่าวถึงที่นิยมใช้อยู่ 3 ชนิด คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน
2. วิธีของลิเคิร์ท
3. วิธีวัดทัศนคติโดยใช้ความหมายทางภาษา (วิธีของออสกูด)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้วัดถึงความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ ความโน้มเอียงหรือแนวโน้ม ที่มีต่อการฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมของมนุษย์

บุคคลอยู่ใต้อิทธิพลของพลังต่างๆ มากมายซึ่งเรียกว่า “พลังทางจิตวิทยา” ด้วยความเป็นมนุษย์ สิ่งแรกที่ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือพลังของการจูงใจที่เกิดจากความต้องการเบื้องต้นหรือความต้องการที่เกี่ยวกับสรีระอันเป็นพลังที่เกิดมากจากภายในร่างกายของเราเอง แรงจูงใจที่เกิดจากพลังต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นในกาลเวลาปัจจุบันนี้เองอิทธิพลจากอดีตหรืออิทธิพลจากการคาดคะเนเกี่ยวกับอนาคตไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ถ้าเราพิจารณาในแง่นี้เพียงอย่างเดียวจะเห็นว่ามนุษย์ก็ไม่ต่างไปจากสัตว์ชั้นที่ต่ำกว่ามากนัก แต่มนุษย์มิได้เป็นเช่นนั้น การดำรงชีวิตของมนุษย์เกี่ยวกับอดีตและอนาคตด้วย มนุษย์มีความสามารถในการระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต สิ่งที่เขานึกได้นั้นเองที่กลับมาอีทธิพลต่อตัวเขาในปัจจุบันในรูปแบบของ

1. แบบของพฤติกรรมที่บุคคลเคยเรียนรู้มาก่อนแล้ว
2. วิธีการคิดที่จะก่อพฤติกรรมที่บุคคลใช้อยู่ซึ่งเกิดขึ้นมาในขณะนั้น

นอกจากนั้นผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคตที่บุคคลสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ก็มีอิทธิพล (ก) พฤติกรรม และ (ข) วิธีการคิดที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อิทธิพลอันเกิดจากอดีตและอนาคตดังกล่าวนี้น่าจะเป็นไปในสภาพที่ตัวผู้บริโภคเองก็มีใครจะรู้ตัวเป็นส่วนใหญ่ จะเห็นได้ว่าพลังทางจิตวิทยาเป็น “พลังภายใน” ที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคพลังดังกล่าวไม่ได้เป็นพลังชนิดเดียวเท่านั้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะบุคคลตกอยู่ใต้อิทธิพลอันใหญ่หลวงของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาททางสังคมอื่น บทบาทของสิ่งแวดล้อมทางสังคมนี้อาจจะอธิบายได้โดยสังเขปดังนี้

ประการแรก บุคคลอื่นทำหน้าที่การส่งเสริมสนับสนุนโดยการผลิตสินค้า และใช้สินค้าเหมือนกับเรา นอกจากนั้นยังไม่สนับสนุนเราโดยการแสดงความรักความพอใจในตัวเราด้วย

ประการที่สอง บุคคลอื่นทำหน้าที่ในการสร้างข้อจำกัดพฤติกรรมของเรา บุคคลมักจะไม่มียิสระในการกระทำสิ่งใดมากนัก สิ่งที่จะมาจำกัดอิสรภาพในการกระทำก็คือกฎเกณฑ์ทางสังคม ข้อจำกัดบางอย่างเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมจึงถูกนำไปตราเป็นกฎหมาย ข้อจำกัดบางอย่างก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความมีประสิทธิภาพของกลุ่ม

ต่างๆ ในสังคมจึงถูกนำมากำหนดเป็นบรรทัดฐานทางสังคมหรือแบบของพฤติกรรมที่ทางสังคมยอมรับกัน

เราพอจะสรุปในขั้นนี้ได้ว่าบุคคลต้องปรับตัวเองให้เข้ากับพลังทางจิตวิทยาในตัวของเขา เพื่อสร้างแบบพฤติกรรมที่เป็นของตัวเองขึ้น จากนั้นก็เตรียมพร้อมที่จะปรับแบบของพฤติกรรมดังกล่าวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขา (ปริญา ลักษิตานนท์. 2536 : 19-20)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกที่เราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association: AMA.1990:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้อย่าง ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

เอนเกล (Engle.1990:3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 192-193)

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

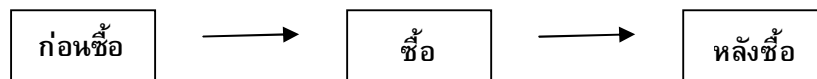
การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค มีแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 3 ทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ปัจจัย 5 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค
2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

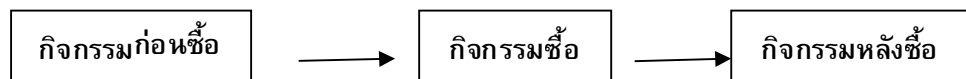
1. ปัจจัย 5 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย (ปรินู ลักษิตานนท์ 2536 : 45-49)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก(Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสาน มีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

1.1. พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมตลาดต่าง ๆ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ นั่นคือ



1.2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



1.3. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน อ่างถึงการใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและความซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าว ถ้าให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่น ๆ อยู่คงที่ ฉะนั้นการตัดสินใจใด ๆ ที่มีความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลาเหมือนกัน ผู้บริโภคพยายามที่จะลดความซับซ้อน และลดการใช้เวลาในการตัดสินใจลงโดยใช้วิธีการ ดังนี้

1.3.1 ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัดโดยมุ่งประเด็นที่ “ความพอใจ” มากกว่า “ความพอใจสูงสุด”

1.3.2 พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

1.3.3 สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งที่ซื้อบ่อย

1.4. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตน คือ

1.4.1. ผู้มีอิทธิพล

1.4.2. ผู้ซื้อ

1.4.3. ผู้ใช้

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาท ทั้ง 3 ประการนี้ สลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ และบุคคลหลายคน มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้า และบริการพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจาก อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภค ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่น ๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผู้บริโภค มักจะคิดนี้ๆ ซบๆ แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียวกัน

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรม ผู้บริโภคจะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมาหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของออลพอร์ต

ออลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึง ปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลใน ส่วนของปัจจัยหรือการรับรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพล จากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็น ตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตัน สแตนตัน (Stanton) ได้คิด ตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมา ในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

2.2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่

มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2.2 สังคม และกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.2.4 สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

2.3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 174) ได้คิดตัวต้นแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “ กล่องดำ ” หรือ “ Black box ” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

2.3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกในร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอมีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2.3.1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัวทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำเนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงานทำให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้

2) สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

3) สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคนมตามแบบอย่าง

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1) อายุ ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้วจะซื้อสิ่งจำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนม จึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อบริโภคกลุ่มนี้

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 138)

4.1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้

ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใต้กลิ่น ใต้ยิน ใต้รสชาติ และใต้รู้สึก

4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้โลโก้ว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5) ทักษะคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์ 2533 : 160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

4.5.1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

4.5.3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติที่มีต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

4.5.4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ 2537 : 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

5) ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการจะเกิดจากสภาวะภายนอกภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งซึ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

5.2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการ

ขึ้นอยู่กับว่าคุณคนผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

5.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

5.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

6) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

6.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

6.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

6.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 196) ดังนี้

Buyer's black box



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

ที่มา : Kotler. (2003 : 184)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังในภาพประกอบ 2

3. ผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้ คือ

3.1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

3.2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้าแจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา ภาพยนตร์ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้เสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3.4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริง ๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

3.5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาควรจะมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ปรียา และคณะ 2537 : 52-53; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 121)

จากแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ แยกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม โดยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว (2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (3) ปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค

4. แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526 :6-7) ได้สรุปว่า นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลดังนี้

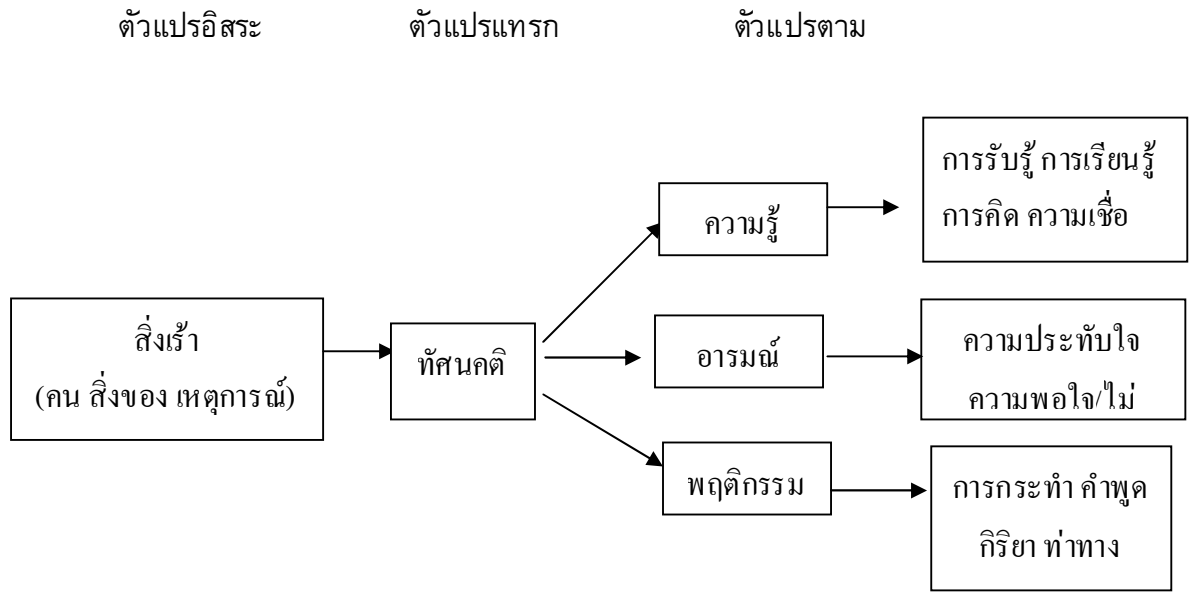
แอร์รี่ ซี เตรียนดิส (1989: 176) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้นการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากการศึกษาของ เพรสคอต (1990 : 111) พบว่าพฤติกรรมปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่นๆ ด้วย

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537 : 16) กล่าวว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม แล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกัน (Positive Relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2540 :68) ได้สรุปว่า เตรียนดิส. (1989 : 176) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมไว้ จากภาพประกอบ 4 ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือ เหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะ

ตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้น หรือสังครอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามบุคลิกภาพของแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



ภาพประกอบ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม
ที่มา : Triandis. (1989).Consumer Behavior.P.176

ซวาร์ทซ์. (2535 : 265) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างๆทำให้เกิดการปฏิบัติได้โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมานั้น ถึงแม้ว่าการสื่อสาร และนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติกันมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่ง

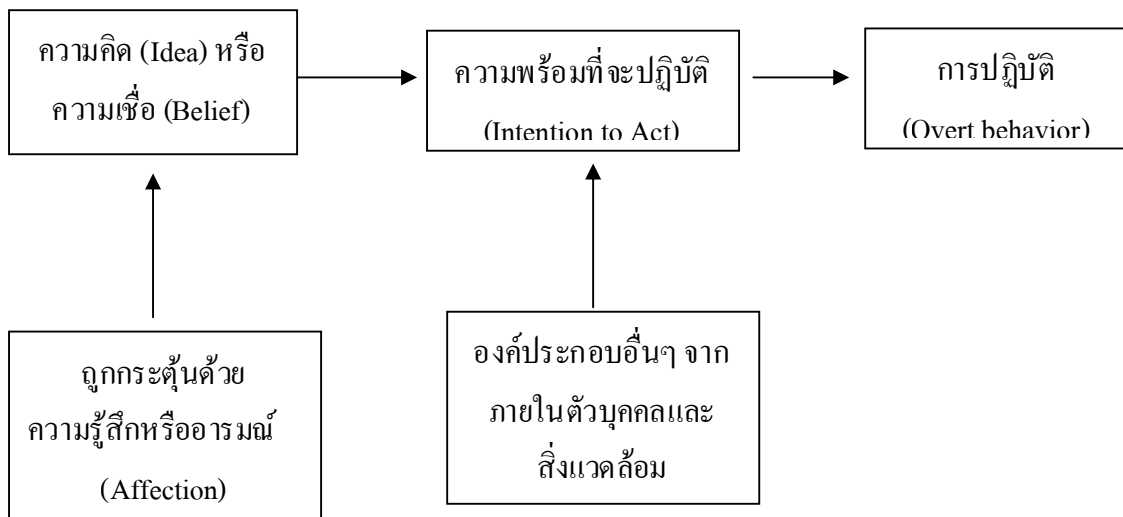
นักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นเด่นชัดว่าการปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

โกธานดาพานี.(1990 : 284) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้ หนึ่งสาเหตุ หรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ “ ความรู้สึก ” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม(Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาการทำนายพฤติกรรม อาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ความเชื่อ ความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling,Belief.and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติจริง โกธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Intention to Act.) ” จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของโกธานดาพานี (Kothandapani) นี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติ (Overt behavior)

จากความคิดเห็นนี้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ
ที่มา : Kothandapani.(1990). Organization Behavior.P.284

แนนซี ซวาทซ์ (Nancy E. Schwartz) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ (สุรีย์ จันทรโมลี. 2526 : 37-47)

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้ และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ซิมบาโด และ เอมบีเซน (Zimbardo and Ebbesen. 1977: 49) ได้สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้คนนั้น คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้คนแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ ทักษะและการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

โดยสรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ความคิด ความเชื่อ จากนั้นเคลื่อนเข้าสู่ด้านอารมณ์ว่าเกิดความรู้สึกประทับใจ พอใจ หรือไม่พอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภคโดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ และนำไปสู่การซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน

[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch.

2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002 : IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

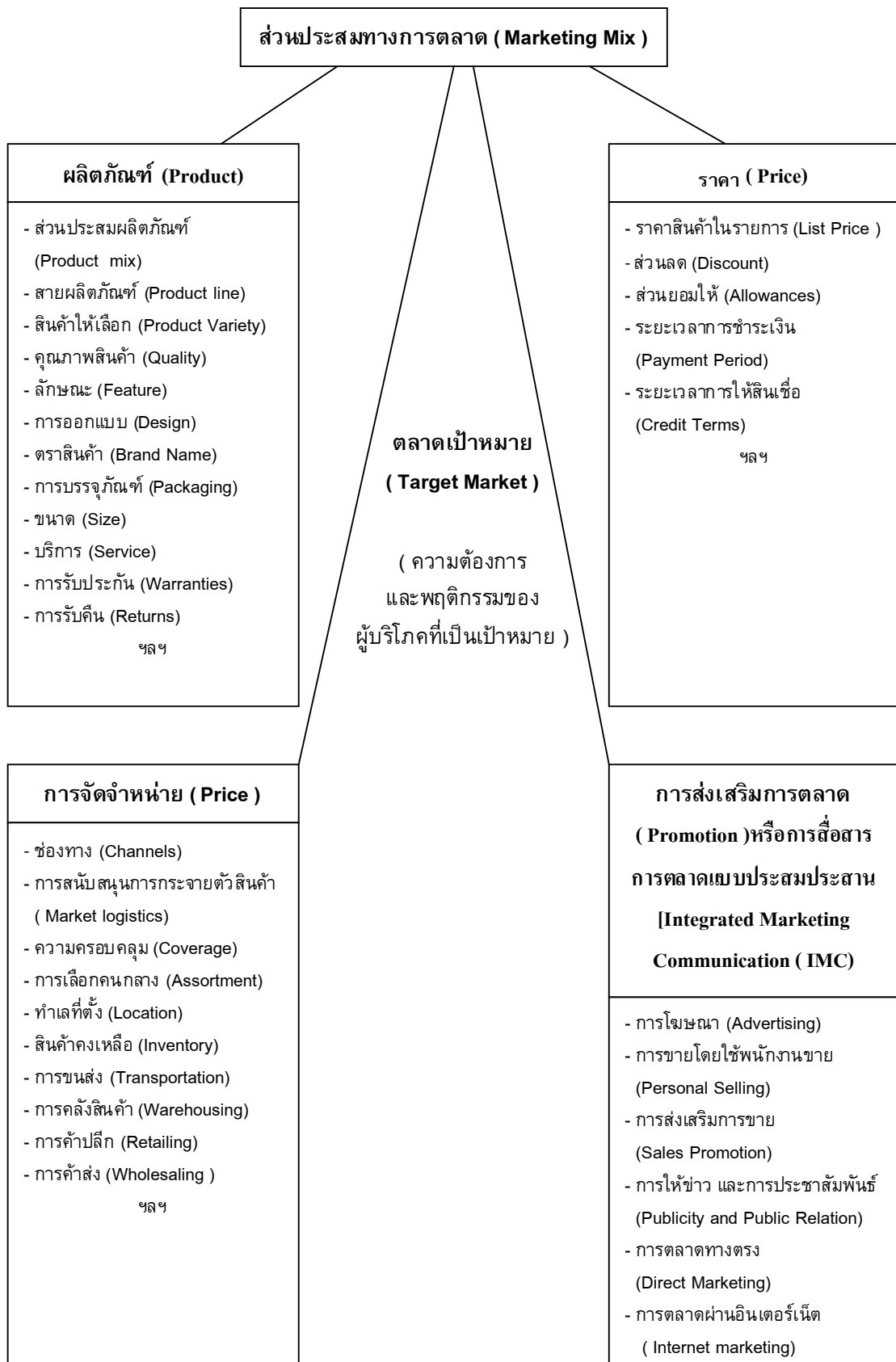
3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response and advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002 : IT 6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่ง

สาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT 6) (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 55)



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 52; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 16)

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ โดยธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้เหมาะสมมากที่สุด

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใน มากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง ๆ และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

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

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัว

ตัน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

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

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ บึ่ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่คุณบริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป่าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997, Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น

ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังต่อไปนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์ที่เชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันเท็งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือ แม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดยเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร่องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือ เครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดที่ธุรกิจต้อง

เผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

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

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Product(Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นในการเกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่น

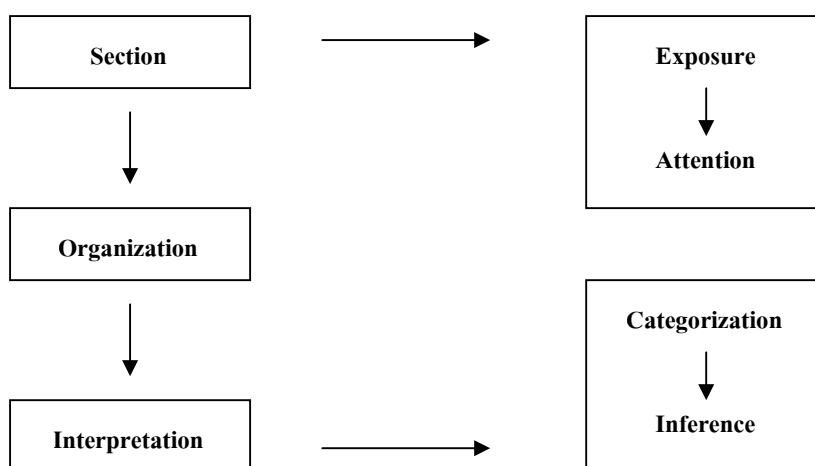
อาหาร เครื่องกรงควันบุหรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญตั้งนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา(Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้
ที่มา : Assael, H. (1998 : 218)

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษา กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना และความสนใจ ความคาดหวังในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ ซึ่งสามารถศึกษาระดับการรับรู้ผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถามในเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านารับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

8. แนวความคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “ แรงจูงใจ ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้ คือ

Walters. (1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ “ แรงจูงใจ ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta. (1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “ แรงจูงใจ ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “ แรงจูงใจ ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะปาล (2545 : 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาพิเคราะห์ของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้นนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1. ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่นในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งเพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ยี่ห้ออื่น หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชววยหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Individuality) เช่น เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาพอสมควรสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น

ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs)คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)ถ้าหากเกิดแล้ว ไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว้าวนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts)เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 138-139)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierachy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลีอตเตอร์ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

จากทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ 4 ด้านด้วยกัน ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (2) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (3) ภาวะอารมณ์ ได้แก่ ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ การซื้อเพราะคล้อยตามผู้อื่น (4) การอุปถัมภ์ร้านค้า ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า ง่ายแก่การซื้อหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

9. ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เทคโนโลยีเซล (เฟรย์) จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2538 ประกอบธุรกิจผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ฟิล์มอาคาร ฟิล์มนิรภัย ฟิล์มตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการติดตั้งฟิล์มที่นำเข้ามาจากโรงงานผู้ผลิตฟิล์มยักษ์ใหญ่ในอเมริกาโดยตรง ที่มีประสบการณ์กว่า 50 ปี ในฐานะ 1 ใน 3 โรงงานผู้ผลิตฟิล์มกรองแสงที่ใหญ่ที่สุดของโลก ที่เป็นผู้เริ่มต้นพัฒนาขบวนการผลิตฟิล์มกรองแสงมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1950 จนถึงปัจจุบัน ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันระดับโลก AMICAL , ASTM , ASHRAE และ IWFA ให้เป็นผู้นำเทคโนโลยีฟิล์มกรองแสงที่ได้มาตรฐานและทันสมัยที่สุด พร้อมมาตรฐานการผลิต ISO 9001 และสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้ตลาดฟิล์มกรองแสงเมืองไทย อาทิ นำเสนอความแตกต่างในการทดสอบฟิล์มด้วยแสงแดดและสปอตไลท์ กลยุทธ์จำหน่ายฟิล์มคุณภาพสูงที่สุดในราคาที่ เป็นธรรม และศูนย์

ตัวแทนจำหน่ายและติดตั้งอย่างเป็นทางการกว่า 720 แห่งทั่วไทย ที่ได้รับการฝึกอบรมขั้นตอนและเทคนิคพิเศษในการติดตั้งที่ทันสมัยเป็นประจำสม่ำเสมอ ด้วยเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน มีการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง พร้อมให้บริการดูแลภายหลังการติดตั้งด้วยทีมงานคุณภาพ จนทำให้บริษัทเติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่งและได้รับการต้อนรับจากร้านค้าและผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ให้เป็นผู้นำตลาดฟิล์มกรองแสงระดับพรีเมียม จนวันนี้บริษัทยังยึดมั่นที่จะก้าวต่อไป เพื่อนำความพึงพอใจสูงสุดมามอบให้กับผู้บริโภคในฐานะ”ผู้เชี่ยวชาญด้านฟิล์มกรองแสงทุกประเภทระดับโลก”

สินค้าของบริษัท เทคโนโลยี(เฟรย์) จำกัด จัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ดังนี้

1. ฟิล์มกรองแสงรถยนต์
2. ฟิล์มปกป้องสีรถลามิเนต
3. ฟิล์มอาคาร
4. ฟิล์มนิรภัย
5. ฟิล์มตกแต่ง

ในการวิจัยนี้เน้นข้อมูลของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต ซึ่งแบ่งเป็น 3 คอลเล็กชันด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้ตรงใจ ได้แก่

1. กลุ่มSpecial Series
2. กลุ่มExecutive Series
3. กลุ่มGenius Series

ซึ่งในแต่ละคอลเล็กชันจะมีรุ่นของฟิล์มให้เลือกได้หลากหลายหลากสีมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มSpecial Series นวัตกรรมอัจฉริยะเพื่อยานยนต์ ระดับผู้นำมีสินค้าน้อยๆ ดังนี้

รุ่น	สี	% การลดความร้อนจากแสงแดด	% การลดความร้อนจากสเปคโตรไลท์	% แสงส่องผ่าน	% การลดรังสี UV	% การสะท้อนแสง	% การลดรังสีอินฟราเรด
L60MaxSpecial	ใสพิเศษ	58	76	58	99.9	8	97
L75Special	ใสธรรมชาติ	40	51	73	99	9	-
L60GNSpecial	เขียวใส	44	56	57	99	14	-
L20NSpecial	เทาแพลตตินัม	63	82	24	99	29	-

1.1 รุ่น L60MaxSpecial เป็นฟิล์มชนิดใส แสงส่องผ่าน 58%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 58 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99.9%

1.2 รุ่น L75Special เป็นฟิล์มใส สำหรับกระจกบานหน้าโดยเฉพาะ แสงส่องผ่าน 73%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 40 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99%

1.3 รุ่น L60GNSpecial เป็นฟิล์มโทนสีเขียวใส แสงส่องผ่าน 57%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 44 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

1.4 รุ่นL20NSpecial เป็นฟิล์มสีเทาแพตตี้นุ่ม แสงส่องผ่าน 24%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 63 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

2. กลุ่มExecutive Series นวัตกรรมหลากหลายรุ่น เพื่อยานยนต์ระดับนักบริหาร

รุ่น	สี	% การลดความร้อนจากแสงแดด	% การลดความร้อนจากสเปคโตรไลท์	% แสงส่องผ่าน	% การลดรังสี UV	% การสะท้อนแสง
APL65NXSRPS	ควันบุหรี่	34	44	63	99	9
ARL50BXSRRPS	ชา	50	64	53	99	13
APL50NSRRPS	ควันบุหรี่	41	54	50	99	13
APL45NXSRPS	เทานกพิราบ	49	63	44	99	11
APL35NSRRPS	ควันบุหรี่	52	67	37	99	18
ARL20CSRPS	ชาโคลเข้ม	48	60	21	99	8
ARL20NXSRPS	เทานกพิราบเข้ม	55	70	22	99	5
ARL20BXSRRPS	บรอนซ์เข้ม	48	61	23	99	8

2.1 รุ่นAPL65NXSRPS ฟิล์มใส แสงส่องผ่าน 63%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 34 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

2.2 รุ่น ARL50BXSRRPS ฟิล์มใส แสงส่องผ่าน 53%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 50 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

2.3 รุ่น APL50NSRRPS ฟิล์มใสควันบุหรี่ แสงส่องผ่าน 50%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 41 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

2.4 รุ่น APL45NXSRPS ฟิล์มสีเทานกพิราบ แสงส่องผ่าน 49%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 49 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

2.5 รุ่น APL35NSRPS फिल्मเข้มปานกลาง สีวันบุหรี แสงส่องผ่าน 37%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 52 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

2.6 รุ่น ARL20CSRPS फिल्मเข้ม สีชาโคลเข้ม แสงส่องผ่าน 21%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 48 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

2.7 รุ่น ARL20NXSRPS फिल्मโทนสีพิเศษ เทานกพิราบเข้ม แสงส่องผ่าน 22%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 55 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

2.8 รุ่น ARL20BXRPS फिल्मสีบรอนซ์เข้ม แสงส่องผ่าน 23%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 48 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

3 กลุ่มGenius Series หลากรุ่น หลากสี สัน เพื่อชีวิตยุคใหม่

รุ่น	สี	% การลดความร้อนจากแสงแดด	% การลดความร้อนจากสโตนไลท์	% แสงส่องผ่าน	% การลดรังสี UV	% การสะท้อนแสง
RL50SISRPS	ฟ้าใส	54	70	47	เกือบ 100	27
ANL35NSRPS	ควันบุหรี	53	68	35	99	22
DL30GNSRPS	เขียว	54	70	30	เกือบ 100	15
ANL20NSRPS	ควันบุหรีเข้ม	60	77	27	99	25
ARL05CSRPS	ชาโคลเข้ม	62	80	8	99	8

3.1 รุ่น RL50SISRPS फिल्मใส แสงส่องผ่าน 47%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 54 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ เกือบ 100 %

3.2 รุ่น ANL35NSRPS फिल्मเข้มปานกลาง ค่อนข้างเงา แสงส่องผ่าน 35%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 53 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ 99 %

3.2 รุ่น DL30GNSRPS फिल्मโทนสีเขียว แสงส่องผ่าน 30%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 54 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ เกือบ 100 %

3.3 รุ่น ANL20NSRPS फिल्मควันบุหรีเข้ม แสงส่องผ่าน 27%, กันความร้อนจากแสงแดดได้สูงสุดถึง 60 % และกันรังสีอุลตราไวโอเลต (UV) ได้ เกือบ 99 % เป็นฟิล์มเข้มรุ่นยอดนิยม

3.4 รุ่น ARL05CSRPS फिल्मเข้มที่สุด แสงส่องผ่าน 8%, กันความร้อนจากแสงแดด ได้สูงสุดถึง 62 % และกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) ได้ เกือบ 99 %

ประโยชน์ที่ได้รับจากการติดตั้งฟิล์มกรองแสง มีดังนี้

1. การช่วยลดความร้อนจากแสงแดด เพราะประเทศไทยตั้งอยู่ในแถบใกล้เขตเส้นศูนย์สูตร สภาพภูมิอากาศโดยรวมจะมีอุณหภูมิสูง แม้กระทั่งในช่วงหน้าหนาวถึงอุณหภูมิจะไม่สูงมากนัก แต่แสงแดดก็ยังแรงอยู่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องใช้รถใช้ถนนเป็นเวลานานๆ

2. ช่วยลดแสงจ้า ในภาวะที่แดดจัดๆ หรือแม้แต่ตอนเช้าที่แสงแดดอ่อนๆ แต่ก็ส่องเข้าตา นั้น แสงแดดก็ยังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องขับรถทุกคน เพราะการมองผ่านกระจกออกไปยังถนนที่แสงแดด จัดนั้น เป็นสาเหตุให้ดวงตาเกิดความเครียด เมื่อยล้า สายตาเสีย ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ ส่วนผู้ที่ขับขีรถยนต์ที่ติดฟิล์มกรองแสงนั้นก็จะเป็นการช่วยลดแสงจ้า ทำให้ทัศนวิสัยหรือการมองเห็นในขณะขับรถมีประสิทธิภาพเต็มที่ รู้สึกสบายตา และไม่เกิดความเมื่อยล้า

3. ป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดด ซึ่งเป็นตัวการอย่างมากที่ทำให้ผิวเป็นฝ้า ตกกระ และยิ่งไปกว่านั้น แสงแดดยังเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคมะเร็งผิวหนังอีกด้วย การติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ชนิดคุณภาพจะช่วยป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้มากกว่า 99% ช่วยถนอมผิวและสุขภาพของผู้โดยสารภายในรถยนต์ ยิ่งไปกว่านั้น รังสี UV ยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้วัสดุภายในรถยนต์ซีดจางและเสื่อมคุณภาพ ดังนั้นการติดฟิล์มกรองแสงจะช่วยชะลอการซีดจางของวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ เป็นการรักษาและยืดอายุการใช้งาน ซึ่งถือเป็นการช่วยป้องกันความเสียหายของวัสดุภายในรถไว้ตั้งแต่ต้นเหตุ

4. ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศหรือแอร์ เนื่องจากฟิล์มกรองแสงจะช่วยลดความร้อนที่เกิดขึ้นภายในรถ ทำให้แอร์ทำงานน้อยลง ยืดอายุการใช้งานของแอร์ มีผลทำให้เครื่องยนต์ทำงานเบาลง ช่วยประหยัดน้ำมันได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. ช่วยลดอันตรายจากการแตกกระจายของกระจกรถยนต์ในเวลาที่เกิดอุบัติเหตุหากรถเกิดการเฉี่ยวชนจะกระแทกกระจกรั่ว รถที่ติดฟิล์มรถยนต์ที่ได้คุณภาพ ผลิตจากโพลีเอสเตอร์ชั้นเยี่ยม และกาพิเศษ เช่น ฟิล์มกรองแสงลามิना จะสามารถช่วยยึดเกาะเศษกระจกที่แตกไว้ด้วยกันไม่ให้ร่วงหล่นมาบาดโดนส่วนต่างๆ ของร่างกายหรือทำอันตรายต่อผู้โดยสารในรถ

ฟิล์มติดรถยนต์ลามิना สามารถลดความร้อนจากแสงแดดโดยรวมได้ตั้งแต่ 41-63% ซึ่งเป็นค่าจริงถูกต้องตรงกันกับทางโรงงาน โดยจะแตกต่างกันไปตามแต่รุ่นฟิล์มทั้ง 17 รุ่น และยังสามารถป้องกันรังสียูวีได้มากกว่า 99 เปอร์เซ็นต์ทุกรุ่น ทั้งยังช่วยชะลอการซีดจางของอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถ และช่วยยึดเกาะเศษกระจกไม่ให้ร่วงหล่นลงมาในกรณีที่กระจกแตกร้าวได้อีกด้วย

10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน(รถเก๋ง)และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ)จำนวน 330 คนพบว่าเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเป็นเจ้าของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) โดยมีรถยนต์ส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตในเอเชีย มีการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไปเพราะฟิล์มเก่าเสื่อมสภาพ โดยส่วนใหญ่จดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงได้และไม่ได้ในจำนวนเท่ากัน ซึ่งยี่ห้อของฟิล์มกรองแสงที่จดจำได้ คือยี่ห้อสามเอ็ม รวมทั้งรู้จักฟิล์มกรองแสงยี่ห้อที่ซื้อและติดตั้งเนื่องจากร้านค้าเป็นผู้แนะนำ เหตุผลในการเลือกซื้อและติดตั้งคือเพื่อลดความร้อนภายในห้องโดยสาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งต่อครั้งระหว่าง 3,001-5,000 บาท โดยซื้อและติดตั้งจากร้านอะไหล่ยนต์/ระดับยนต์ เพราะเป็นร้านที่ใช้บริการประจำ ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ เจ้าของรถยนต์จะเปลี่ยนไปซื้อฟิล์มกรองแสงยี่ห้ออื่น เพราะมีคุณสมบัติและสีตามต้องการและมีการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงด้วยตนเอง เจ้าของรถยนต์จัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ โดยเรียงอันดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของฟิล์มกรองแสง และเปอร์เซ็นต์การลดความร้อนจากแสงแดด

ปัจจัยด้านราคาเจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่าย และส่วนลด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สะดวกในการจอดรถ และสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อยโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย

กัลยา ศิริรัตน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้บริโภคมีระดับความต้องการต่อปัจจัยทางด้านค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับดีประกอบด้วย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม และด้านความเป็นผู้นำโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนนโยบาย

การใช้เงินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างง่าย, ไม่ซับซ้อน การลดราคามีผลต่อการซื้อบ้าง ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการให้คนชมเชยบ้าง รู้สึกเฉยๆ ในเรื่องความต้องการซื้อเสียงทางสังคม และความต้องการที่ขอบให้คนอื่นมอง แต่ในเรื่องของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนโดยรวมระดับดี ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี ประกอบด้วย ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนยี่ห้อ WIP WAX พบว่าด้านความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 ครั้ง/เดือน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ครั้ง ส่วนพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะซื้อ และอาจจะแนะนำผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX

นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการอาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท มีฉลากแสดงข้อมูลอาหาร วิธีใช้/วันหมดอายุ และภาชนะบรรจุต้องสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านซึ่งจะทำให้เก็บรักษาอาหารได้นาน และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติดีเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่ ส่วนประสมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ทั้งนี้เพราะราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาไม่เท่ากัน ไม่ว่าจะซื้อจากศูนย์การค้าหรือร้านสาขาของผู้ผลิตเองประกอบกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคจะซื้อเมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็ว เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวอีกทั้งอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นไม่มีการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรงทำให้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้นทำให้ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ส่วนประสมด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) ทั้งนี้เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจและความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยเกินไป เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคนาน ๆ ครั้ง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 51-100 บาท และผู้บริโภคจะบริโภคเมื่อความต้องการความสะดวกรวดเร็วและเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการซื้อจึงเป็นการซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าการซื้อด้วยความรู้สึกชอบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ในศูนย์การค้าและหาซื้อได้สะดวกในร้านอาหารของผู้ผลิตเองมีความสำคัญมาก ซึ่งเท่ากับว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในเรื่องของความง่ายและความสะดวกได้เป็นอย่างดีจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมต่อไปได้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เพียงพอ ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคคนไทยเท่าที่ควร นอกจากนี้แล้วเรื่องรสชาติและคุณภาพของอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่มีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศชาย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะในปัจจุบันรูปแบบในการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้อันต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลงส่งผลให้แม่บ้านแสวงหาความรู้ความเข้าใจในอาหารที่แปลกใหม่ ง่ายและสะดวกในการทำ เช่น อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะทางที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารเป็นประจำอยู่แล้วและอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ และผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง ราคาก็ไม่แพง จึงเป็นเหตุให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาและดำเนินการค้นคว้า อาศัยพื้นฐานทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด โดยมีส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาด้านทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การศึกษาด้านระดับทัศนคติ ระดับการรับรู้ ระดับการสนใจ ระดับการจูงใจ และศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ รวมถึงการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงลามิเน่าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงลามิเน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 โดยเพิ่มจำนวน 4% เท่ากับ $385 \times 0.04 = 15$ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยการแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไทเขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตหลักสี่ และเขตจตุจักร

กลุ่มศรีนครินทร์	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง
กลุ่มเจ้าพระยา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตหนองแขม
กลุ่มกรุงธนเหนือ	จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่ใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ดังตาราง 1

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถามโดยเลือก ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นสถานที่ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างในแต่ละแห่งเพื่อให้ได้รวมกันเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้
ตาราง 1 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างเซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์	67
2.กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
3.กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	67
4.กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างโรบินสัน รัชดาภิเษก	67
5.กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	ห้างบิ๊กซี พระราม 2	66
6.กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างแม็คโคร เจริญสนิทวงศ์	66
รวม			400

4. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีแบบเลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) ในข้อที่ 1 และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) ในข้อ 2-6 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็นช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) 20 -29 ปี
- 2) 30 - 39 ปี
- 3) 40 - 49 ปี
- 4) ตั้งแต่ 50 ขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ โดยอ้างอิงการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ จากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นจำนวนเงินวันละ 184 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2549) เท่ากับ 184×30 วันเท่ากับ 5,520 บาท การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่ง 6 ช่วงดังนี้

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| ช่วงรายได้ที่ 1 | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท |
| ช่วงรายได้ที่ 2 | 5,001 - 10,000 บาท |
| ช่วงรายได้ที่ 3 | 10,001 - 15,000 บาท |
| ช่วงรายได้ที่ 4 | 15,001 - 20,000 บาท |
| ช่วงรายได้ที่ 5 | 20,001 - 25,000 บาท |
| ช่วงรายได้ที่ 6 | สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-End Response Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานประมาณกี่ปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การจดจำตรายี่ห้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ฟิล์มกรองแสงที่นิยมใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของฟิล์มกรองแสง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติด้านกายภาพ และคุณภาพของฟิล์มกรองแสงลามิना ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับการวัดทัศนคติ ดังนี้

ระดับทัศนคติ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติไม่ดีมาก

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้

ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของฟิล์มกรองแสง

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ลักษณะของแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับการวัดความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด / สนใจมากที่สุด / จูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	รับรู้มาก / สนใจมาก / จูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง / สนใจปานกลาง / จูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	รู้น้อย / สนใจน้อย / จูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	รู้น้อยที่สุด / สนใจน้อยที่สุด / จูงใจน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้

ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด / สนใจมากที่สุด / จูงใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	รับรู้มาก / สนใจมาก / จูงใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง / สนใจปานกลาง / จูงใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	รู้น้อย / สนใจน้อย / จูงใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	รู้น้อยที่สุด / สนใจน้อยที่สุด / จูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น ๆ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ มี 5 ระดับตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

ระดับ 5	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านขวามาก

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้

ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิ

มีหน้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิหน้า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มลามิหน้า โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ มี 5 ระดับ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

ระดับ 5	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	แนวโน้มที่ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านขวาอย่างมาก

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้

ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
2.61 – 3.40	หมายถึง	แนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
1.00 – 1.80	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านขวาอย่างมาก

ข้อที่ 2 การแนะนำให้คนที่รู้จักชื่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มลามีน่า ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆมี 5 ระดับ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

ระดับ 5	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	แนวโน้มที่ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านขวาอย่างมาก

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
2.61 – 3.40	หมายถึง	แนวโน้มที่ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
1.00 – 1.80	หมายถึง	แนวโน้มที่ตรงกับข้อความทางด้านขวาอย่างมาก

ข้อที่ 3-4 เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อที่ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สถานที่ในซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าLAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบถามเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach

Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 449-450) ซึ่งจะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Alpha = 0.8579
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาดมีต่อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Alpha = 0.7325
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านอื่นๆ มีต่อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Alpha = 0.7523

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษา ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:34-35)

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

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

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:65)

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

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

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ก. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตามตัวแปรเพศ ใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

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

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

ข. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
	MS _b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS _w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS _b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
	SS _w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ	LSD	คือ	แทนผลต่าง นัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 311-312)

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

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000:208)

ตาราง 2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test ในกรณีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA ในกรณีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดผู้บริโภคร
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ फिल्मกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของ फिल्मกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ด้านราคา กับ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง ของ फिल्मกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการการใช้ फिल्मกรองแสงรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ फिल्मกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	164	41.0
1.2 หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 20 – 29 ปี	182	45.5
2.2 30 – 39 ปี	176	44.0
2.3 40 – 49 ปี	27	6.8
2.4 50 ปีขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	360	90.0
3.2 สมรส	27	6.8
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	47	11.8
4.2 ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	44	11.0
4.3 ปวส. หรือ อนุปริญญา	52	13.0
4.4 ปริญญาตรี	184	46.0
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักศึกษา	25	6.3
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.2
5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	246	61.5
5.5 อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุว่างงาน	33	8.2
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 5,001 – 10,000 บาท	12	3.0
6.2 10,001 – 15,000 บาท	35	8.7
6.3 15,001 – 20,000 บาท	88	22.0
6.4 20,001 – 25,000 บาท	99	24.8
6.5 สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	166	41.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีการศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุว่างงาน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เป็นนักศึกษามีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 20 – 29 ปี	182	45.5
1.2 30 – 39 ปี	176	44.0
1.3 40 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	360	90.0
2.2 สมรส	40	10.0
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	11.7
3.2 15,001 – 20,000 บาท	88	22.0
3.3 20,001 – 25,000 บาท	99	24.8
3.4 สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	166	41.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) มีดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า รวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ด้านคุณภาพ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 3 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 3 ด้าน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	4.10	0.530	ระดับดี
2. ด้านคุณสมบัติกายภาพ	3.90	0.625	ระดับดี
3. ด้านคุณภาพ	3.82	0.707	ระดับดี
รวม	3.94	0.516	ระดับดี

จากตาราง 5 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ फिल्मกรองแสงรถยนต์ลามิनाในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</u>			
1. ความสามารถในการกรองแสงแดด	4.13	0.637	ระดับดี
2. ช่วยบรรเทาความร้อน	4.06	0.586	ระดับดี
3. ความชัดเจนในการมองเห็น	4.11	0.611	ระดับดี
รวม	4.10	0.530	ระดับดี

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความสามารถในการกรองแสงแดดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ความชัดเจนในการมองเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการช่วยบรรเทาความร้อนผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ फिल्मกรองแสงรถยนต์ลามิनाในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ फिल्मกรองแสงรถยนต์ลามิना</u>			
1. ช่วยลดความรุนแรงของแสงแดด	4.09	0.702	ระดับดี
2. ช่วยยึดเกาะกระจกให้มีความปลอดภัยมากขึ้น	3.72	0.758	ระดับดี
รวม	3.90	0.624	ระดับดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ फिल्मกรองแสงรถยนต์ลามินาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดี ในเรื่องช่วยลดความรุนแรงของแสงแดด โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีทัศนคติด้านการช่วยยืดเกาะกระจกให้มีความปลอดภัยมากขึ้นของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านคุณภาพ</u>			
1. สีสวยสะอาดตา	3.67	0.672	ระดับดี
2. ความทนทาน	3.87	0.739	ระดับดี
3. การรับประกันสินค้า	3.92	0.907	ระดับดี
รวม	3.82	0.707	ระดับดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องสีสวยสะอาดตา ความทนทาน และการรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัดของลิเคอร์ (Likert Scale) จำนวน 11 ข้อ โดยรวมและรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना การประชาสัมพันธ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना การส่งเสริมการขายฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना	2.72	0.730	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना	2.99	0.815	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना	3.36	0.613	มาก
รวม	2.94	0.566	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความน่าสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ด้านการโฆษณาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินาการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติการส่งเสริมการตลาด
ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการโฆษณาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา</u>			
1. ใบปลิว/แผ่นพับ	2.80	1.079	รับรู้ปานกลาง
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	2.83	1.048	รับรู้ปานกลาง
3. โฆษณาทางวิทยุ	2.87	1.095	รับรู้ปานกลาง
4. ทางหนังสือพิมพ์	2.82	0.099	รับรู้ปานกลาง
5. ทางเว็บไซต์	2.37	0.909	รับรู้น้อย
6. ทางโปสเตอร์	2.64	1.053	รับรู้ปานกลาง
รวม	2.72	0.730	รับรู้ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านการโฆษณาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाโดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินาทางโฆษณาทางวิทยุ, โฆษณาทางโทรทัศน์, ทางหนังสือพิมพ์ ทางใบปลิวและแผ่นพับ, และทางโปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 2.83 2.82 2.80 และ 2.64 ตามลำดับ การโฆษณาทางเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสนใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>การประชาสัมพันธ์</u>			
1. การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านวิทยากร	3.03	0.840	สนใจปานกลาง
2. การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ	2.95	0.992	สนใจปานกลาง
รวม	2.99	0.8157	สนใจปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินาโดยรวม อยู่ในระดับความน่าสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านวิทยากรอยู่ในความสนใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.03 การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีความสนใจระดับปานกลาง มีเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติการส่งเสริมการตลาด
ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการจูงใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>			
1. การชิงโชคลุ้นรางวัลทองคำ	3.23	0.879	จูงใจปานกลาง
2. การชิงโชคตัวเครื่องบินไปสหรัฐอเมริกา	2.80	0.862	จูงใจปานกลาง
3. การจัดราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์	4.06	0.836	จูงใจมาก
รวม	3.36	0.613	จูงใจปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายฟิล์มกรอง
แสงรถยนต์ลามินาโดยรวม มีการจูงใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการจัดราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์ มี
การจูงใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 การชิงโชคลุ้นรางวัลทองคำ มีการจูงใจระดับ
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ การชิงโชคตัวเครื่องบินไปสหรัฐอเมริกา มีการจูงใจ
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติด้านอื่น ๆ ของ
ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัด Semantic Differential
Scale จำนวน 5 ข้อ โดยรวมและรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้
ทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางจัด
จำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านอื่นๆ ของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติด้านอื่น ๆ	ระดับทัศนคติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านราคา	2.54	0.830	ราคาแพง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง	3.75	0.804	สะดวกมาก
รวม	3.02	0.650	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง อยู่ในระดับสะดวกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านอื่น ๆ ของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ	ทัศนคติด้านราคาถูก-แพง		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถเก๋งต่ำกว่า 2,000 ซีซี ที่มีราคา 7,000 บาท(ถูกมาก – แพงมาก)	2.45	0.951	ราคาแพง
2. ราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถเก๋งสูงกว่า 2,000 ซีซี ที่มีราคา 8,000 บาท(ถูกมาก – แพงมาก)	2.57	0.950	ราคาแพง
3. ราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถกระบะ ที่มีราคา 5,700-9,000 บาท(ถูกมาก – แพงมาก)	2.61	0.936	ไม่แน่ใจ
รวม	2.54	0.830	ราคาแพง

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านราคาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाโดยรวม มีราคาแพง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถเก๋งขนาดต่ำกว่า 2,000 ซีซีที่มีราคา 7,000 บาท มีทัศนคติด้านราคาว่ามีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถเก๋งขนาดใหญ่กว่า 2,000 ซีซี ที่มีราคา 8,000 บาท มีทัศนคติว่าราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถกระบะ ที่มีราคา 5,700-9,000 บาท โดยมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านอื่น ๆ ของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ	ทัศนคติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง</u>			
1. ความสะดวกในการหาสถานที่ (สะดวกมาก-ไม่สะดวก)	3.64	0.901	ระดับดี
2. จำนวนสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มลามิना (มีจำนวนมาก – จำนวนน้อย)	3.86	0.894	ระดับดี
รวม	3.75	0.804	ระดับดี

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाโดยรวม ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับจำนวนสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มลามิना มีทัศนคติระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความสะดวกในการหาสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง โดยมีทัศนคติระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัดแบบ Ratio Scale จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเป็นแบบ Nominal 4 ข้อ โดยนำเสนอในรูปของ ความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสง		
1.1 เพื่อลดความร้อนในห้องโดยสาร	330	82.5
1.2 เพื่อต้องการความเป็นส่วนตัวความเข้มที่บแสงสูง	64	16.0
1.3 เพื่อลดอันตรายจากการแตกกระจายเศษกระจก	6	1.5
รวม	400	100.00
2. เหตุผลในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสง		
2.1 ฟิล์มกรองแสงเสื่อมสภาพ เช่น สีซีดจาง ภาพที่มองผ่านฟิล์มบิดเบือน	189	47.3
2.2 ฟิล์มกรองแสงเดิมชำรุดเช่น ฉีกขาด	144	36.0
2.3 ต้องการเปลี่ยนสีและความเข้มของฟิล์มกรองแสงแบบใหม่ๆ	45	11.3
2.4 ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของฟิล์มกรองแสง	22	5.4
2.5 ต้องการเปลี่ยนตามกระแสนิยมทั่วไป	0	0
รวม	400	100.00
3. จัดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์		
3.1 จำได้	289	72.3
3.2 จำไม่ได้	111	27.7
รวม	400	100.00
4 ปัจจุบันรถยนต์ของท่านติดฟิล์มกรองแสงยี่ห้อใด		
4.1 วิคู	8	2.0
4.2 ไฮคู	44	11.0
4.3 ลามิน่า	152	38.0
4.4 สามเอ็ม	79	19.8
4.5 ฮานิตะ	6	1.4
4.6 คีพคู	0	0
4.7 คาร์รดีนอล	0	0
4.8 มาติโก้	0	0
4.9 ยี่ห้ออื่นโปรดระบุ.....	0	0
4.10 จำยี่ห้อไม่ได้	111	27.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พิจารณาตามเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อลดความร้อนในห้องโดยสาร จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ เพื่อต้องการความเป็นส่วนตัวความเข้มที่บแสงสูง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

พิจารณาตามเหตุผลในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เนื่องจากฟิล์มกรองแสงเสื่อมสภาพ เช่น สีซีดจาง ภาพที่มองผ่านฟิล์มบิดเบือน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ฟิล์มกรองแสงเติมซารุดเช่น ฉีกขาด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

พิจารณาตามการจดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ได้ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และไม่สามารถจดจำยี่ห้อได้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

พิจารณาตามยี่ห้อฟิล์มกรองแสง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ฟิล์มกรองแสงยี่ห้อลามิน่า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อสามเอ็ม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถจดจำยี่ห้อได้จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในด้านการพฤติกรรมการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานกี่(ปี)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	\bar{X}	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
จำนวนปีที่ใช้ฟิล์มกรองแสงในแต่ละครั้ง	4	2.351	1	10

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานโดยเฉลี่ย 4 ปี มีระยะเวลาที่เปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานต่ำสุด 1 ปี และมีระยะเวลาที่เปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานสูงสุด 10 ปี

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเป็นแบบ Nominal 2 ข้อ โดยนำเสนอในรูปของ ความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง	ระดับแนวโน้มการซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต (ซื้อแน่นอน - ไม่ซื้อแน่นอน)	3.49	1.009	ค่อนข้างซื้อ แน่นอน

จากตาราง 18 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อฟิล์มกรองแสงในอนาคต
จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในระดับค่อนข้างซื้อแน่นอน
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 19 แสดงผลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำคนที่ผู้บริโภครู้จักให้ซื้อฟิล์มกรองแสงลามิना

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับแนวโน้มการซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การแนะนำคนที่ทำรู้จักให้ซื้อฟิล์มกรองแสงลามิना (แนะนำแน่นอน _____ ไม่แนะนำแน่นอน)	3.50	1.014	ค่อนข้างแนะนำแน่นอน

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักต้องการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์
ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในระดับค่อนข้างแนะนำแน่นอน
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ลามิน่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อฟิล์ม

พฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสง	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ		
1 คุณภาพของสินค้า	256	64.0
2 ด้านราคาที่เหมาะสม	47	11.7
3 การโฆษณา	74	18.5
4 การเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ	15	3.8
5 พนักงานขาย	8	2.0
รวม	400	100

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า คือด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาด้านการโฆษณา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ด้านราคาที่เหมาะสม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง รถยนต์ลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง

พฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสง	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ในการเลือกซื้อ/ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์		
1 ร้านอะไหล่ / ประดับยนต์	154	38.5
2 ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ	125	31.2
3 ร้านแอร์รถยนต์	19	4.8
4 ร้านขายและติดตั้งฟิล์มเฉพาะยี่ห้ออื่น ๆ	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อฟิล์มกรองแสงที่ร้านอะไหล่/ประดับยนต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อฟิล์มกรองแสงที่ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อฟิล์มกรองแสงที่ร้านขายและติดตั้งฟิล์มเฉพาะยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกการทดสอบสมมติฐานดังนี้

เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันได้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสง รถยนต์ลามีน่า		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้ม พฤติกรรมในการ เลือกซื้อฟิล์ม กรองแสงรถยนต์ ลามีน่า	Equal variances assumed	0.315	0.575
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า	ชาย	3.298	0.10132	-3.183*	397	0.002
	หญิง	3.621				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 จากผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า น้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

อายุ

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันได้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना	0.285	2	397	0.752

จากตารางที่ 24 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อใช้สถิติ Levene Test ในการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ใช้ค่าสถิติทดสอบANOVAแสดงดังตาราง.25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงลามิना	ระหว่างกลุ่ม	9.807	2	4.904	4.914*	0.008
	ภายในกลุ่ม	396.170	397	0.998		
	รวม	405.978	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินาโดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	\bar{X}	อายุ		
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 50 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	3.659		0.3298* (0.006)	0.2070 (0.564)
30 - 39 ปี	3.329			-0.1228 (0.867)
40 - 50 ปีขึ้นไป	3.452			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 39 ปี พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना	Equal variances assumed	0.130	0.719
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 27 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना	โสด	3.45	0.16698	-2.545*	398	0.011
	สมรส	3.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 จากผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพการสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ระดับการศึกษา

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปร	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า	0.711	4	392	0.585

จากตาราง 29 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า	ระหว่างกลุ่ม	43.39	4	10.847	11.817*	0.000
	ภายในกลุ่ม	362.588	395	0.918		
	รวม	405.977	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.57		-0.2664 (0.186)	-0.1755 (0.363)	-0.0071 (0.964)	0.75** (0.000)
ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.84			0.0909 (0.643)	0.2594 (0.107)	1.01** (0.000)
ปวส./อนุปริญญา	3.75				0.1685 (0.264)	0.93** (0.000)
ปริญญาตรี	3.58					0.76** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.82					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา	3.934**	4	395	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่าง จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ตัวแปร	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา	14.596**	4	146.179	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม

ในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Levene Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett 3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นิสิต/ นักศึกษา	3.52		-0.6 (1.000)	1.01** (0.000)	-0.13 (0.963)	0.07 (1.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.58			1.07** (0.000)	-0.06 (1.000)	0.13 (1.000)
เจ้าของกิจการ	2.51				-1.13** (0.000)	-0.94** (0.000)
พนักงานเอกชน	3.65					0.19 (0.986)
อื่นๆ	3.45					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามตัวแปรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพเจ้าของกิจการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ กับอาชีพเจ้าของกิจการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับอาชีพพนักงานเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ ว่างงาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปร	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า	29.70*	3	230	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า	ระหว่างกลุ่ม	32.35	4	1.925	1.951	0.122
	ภายในกลุ่ม	349.648	395	0.986		
	รวม	381.998	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	400	0.301**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต ได้แยกวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต เป็นรายด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสามารถในการกรองแสงแดด	400	0.241**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ช่วยบรรเทาความร้อน	400	0.107**	0.003	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. ความชัดเจนในการมองเห็น	400	0.046	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	400	0.154**	0.002	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทศนคติทางด้านความสามารถในการกรองแสงแดด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความสามารถในการกรองแสงแดด จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าเพิ่มขึ้น

2. ทศนคติทางด้านความช่วยเหลือบรรเทาความร้อน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการช่วยบรรเทาความร้อน แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

3. ทศนคติทางด้านความชัดเจนในการมองเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ช่วยลดความรุนแรงของแสงแดด	400	0.295**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ช่วยยืดเกาะกระจกให้มีความปลอดภัยมากขึ้น	400	-0.052	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ใน ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ โดยรวม	400	0.134**	0.007	ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพโดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติทางด้านช่วยลดความรุนแรงของแสงแดด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้าน

ผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ทางด้านการช่วยลดความรุนแรงของแสงแดด แนวนอนมีพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

2. ทศนคติด้านช่วยยืดเกาะกระจกให้มีความปลอดภัยมากขึ้นกับแนวนอนพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่วยยืดเกาะกระจกให้มีความปลอดภัยมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวนอนพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวนอนพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวนอนพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ กับแนวนอนพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพโดยรวมและรายข้อกับแนวนอนพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวนอนพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สีสวยสะอาดตา	400	0.345**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความทนทาน	400	0.373**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. การรับประกันสินค้า	400	0.354**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม	400	0.391**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพโดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติด้านคุณภาพสีสวยสะอาดตากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านคุณภาพสีสวยสะอาดตาดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า เพิ่มขึ้น

2. ทัศนคติด้านคุณภาพความทนทานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านคุณภาพความทนทานดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า เพิ่มขึ้น

3. ทัศนคติด้านคุณภาพการรับประกันสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการรับประกันสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 41

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า		
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.14	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ได้แยกวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดรายด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา โดยรวมและรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ใบปลิว/แผ่นพับ	400	-0.032	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	400	0.146**	0.003	ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. โฆษณาทางวิทยุ	400	0.037	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ทางหนังสือพิมพ์	400	0.054	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ทางเว็บไซต์	400	0.135**	0.007	ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
6. ทางโปสเตอร์	400	0.069	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาโดยรวม	400	-0.57	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติด้านการโฆษณา ทางใบปลิว/แผ่นพับ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

3. ทัศนคติด้านโฆษณาทางวิทยุ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านโฆษณาทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทัศนคติด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทัศนคติด้านการโฆษณาทางเว็บไซต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.069 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีเกี่ยวกับการโฆษณาทางเว็บไซต์ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนตเพิ่มขึ้น

6. ทศนคติการโฆษณาทางโปสเตอร์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการโฆษณาทางโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต

H_1 : ทศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายข้อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านวิทยากร	400	0.136*	0.006	ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ	400	0.057	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	400	0.105*	0.005	ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านวิทยากร กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเนต โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการประชาสัมพันธ์การสร้างความสำเร็จผ่านวิทยากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์การสร้างความสำเร็จผ่านวิทยากร จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า เพิ่มขึ้น

2. ทศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ในด้านการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ในด้านการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม และรายชื่อกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน้า		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การชิงโชครางวัลทองคำ	400	-0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การชิงโชครางวัลตั๋วเครื่องบินไปอเมริกา	400	-0.049	0.325	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดการราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์	400	0.105*	0.037	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	400	-0.005	0.919	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายการชิงโชครางวัลทองคำ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายการชิงโชครางวัลทองคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายการชิงโชครางวัลตัวเครื่องบินไปอเมริกา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายการชิงโชครางวัลตัวเครื่องบินไปอเมริกาไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายการจัดราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย การจัดราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขายการจัดราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

H_1 : ทศนคติการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 45

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า		
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	400	0.444**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มโดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์ม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ได้แยกวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เป็นรายด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวม และรายช้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ราคาฟิล์มกรองแสงลามิเน่า สำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ 1,300-2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 7,000 บาท	400	0.229**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.ราคาฟิล์มกรองแสงลามิเน่า สำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่า 2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 8,000 บาท	400	0.223**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ราคาฟิล์มกรองแสงลามิเน่า สำหรับรถกระบะหรือแบบต่อแวน มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 5,700-9,000 บาท	400	0.261**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม	400	0.271**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติด้านราคาฟิล์มกรองแสงลามีน่าสำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ 1,300-2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 7,000 บาท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาฟิล์มกรองแสงลามีน่าสำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ 1,300-2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 7,000 บาท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านราคาฟิล์มกรองแสงลามีน่าสำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ 1,300-2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 7,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

2. ทัศนคติด้านราคาฟิล์มกรองแสงลามีน่าสำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่า 2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 8,000 บาท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติราคาฟิล์มกรองแสงลามีน่าสำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่า 2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 8,000 บาท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับราคาฟิล์มกรองแสงลามีน่าสำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่า 2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 8,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

3. ทัศนคติราคาฟิล์มกรองแสงลามีน่าสำหรับรถกระบะหรือแบบต่อแวน มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 5,700-9,000 บาท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติราคาฟิล์มกรองแสงลามีน่าสำหรับรถกระบะหรือแบบต่อแวน มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 5,700-9,000 บาท มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับราคาฟิล์มกรองแสงลามีน่าสำหรับรถกระบะหรือแบบต่อแวน มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 5,700-9,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่าย และติดตั้งของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่าย และติดตั้งของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งโดยรวมและรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกในการหาสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิเน่า	400	0.496**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิเน่า	400	0.359**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่โดยรวม	400	0.477**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งโดยรวมดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า เพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติความสะดวกในการหาสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิเน่า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสะดวกในการหาสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิना มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.496 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านความสะดวกในการหาสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิना แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना เพิ่มขึ้น

2. ทศนคติด้านจำนวนสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิना กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในด้านจำนวนสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิना มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านจำนวนสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิना จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

H_1 : พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 48

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า

ตัวแปร	n	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ด้านการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานาน(ปี)	400	0.152**	0.002	ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในด้านการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานาน(ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในด้านการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานาน(ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ด้านการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานาน(ปี)เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า แตกต่างกัน</p> <p>1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า แตกต่างกัน</p> <p>1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า แตกต่างกัน</p> <p>1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า แตกต่าง</p> <p>1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า แตกต่างกัน</p> <p>1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า แตกต่างกัน</p> <p>1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า แตกต่างกัน</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>2. ทักษะด้านผลิตภัณท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.1 ทักษะด้านผลิตภัณท์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.2 ทักษะด้านผลิตภัณท์ในด้านคุณสมบัติทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.3 ทักษะด้านผลิตภัณท์ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
<p>3. ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.1 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.2 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.3 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>4. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>4.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>4.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>5. พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟิล์มกรองแสง รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना แตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงลามิน่าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงลามิน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยการแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่ใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถามโดยเลือก ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นสถานที่ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ
3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างในแต่ละแห่งเพื่อให้ได้รวมกันเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง
4. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญาานิพนธ์ สารนิพนธ์

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้น โดยจำแนกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการส่งเสริมการตลาดของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านอื่นๆ ได้แก่ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ติดตั้งของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสัณยร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า การส่งเสริมการตลาด การตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ แสดงไว้ในส่วนของการสร้างเครื่องมือการวิจัย

3.3 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test กรณีที่มีความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

3.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.6 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า

กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.7 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการกรองแสงแดดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ความชัดเจนในการมองเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการช่วยบรรเทาความร้อนผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อทัศนคติในด้านคุณสมบัติทางกายภาพฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น

ในเรื่องช่วยลดความรุนแรงของแสงแดด ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีทัศนคติการช่วยยัดเยาะกระจกให้มีความปลอดภัยมากขึ้นของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องสีสวยสะอาดตา ความทนทาน และการรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการจัดราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์ มีการจูงใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 การชิงโชคลุ้นรางวัลทองคำ มีการจูงใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ การชิงโชคตัวเครื่องบินไปสหรัฐอเมริกา มีการจูงใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाโดยรวม อยู่ในระดับความน่าสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านวิทยากรอยู่ในความสนใจ ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.03 การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีความสนใจระดับปานกลาง มีเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการโฆษณาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाโดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाทางโฆษณาทางวิทยุ, โฆษณาทางโทรทัศน์, ทางหนังสือพิมพ์ ทางใบปลิวและแผ่นพับ, และทางโปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 2.83 2.82 2.80 และ 2.64 ตามลำดับ การโฆษณาทางเว็บไซต์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ติดตั้งของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถเก๋งขนาดต่ำกว่า 2,000 ซีซีที่มีราคา 7,000 บาท มีทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถเก๋งขนาดใหญ่กว่า 2,000 ซีซี ที่มีราคา 8,000 บาท มีทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และราคาฟิล์มกรองแสงลามินาสำหรับรถกระบะ ที่มีราคา 5,700-9,000 บาท โดยมีทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाโดยรวม มีระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับจำนวนสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มลามินา ว่ามีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง โดยมีสะดวกอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อคำถามเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ ในด้านเพื่อลดความร้อนในห้องโดยสาร จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5

การเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานประมาณกี่ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานโดยเฉลี่ย 4 ปี

เหตุผลในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เนื่องจากฟิล์มกรองแสงเสื่อมสภาพ เช่น สีซีดจาง ภาพที่มองผ่านฟิล์มบิดเบือน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

การจดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถจดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ได้ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

รถยนต์ของท่านติดฟิล์มกรองแสงยี่ห้อใด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบส่วนใหญ่ ใช้ฟิล์มกรองแสงยี่ห้อลามิना จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना คือ ด้านคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อฟิล์มกรองแสงในอนาคต จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ในระดับค่อนข้างซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อคนที่ตอบแบบสอบถามรู้จักต้องการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ จะแนะนำให้ซื้อฟิล์มกรองแสงลามินา ในระดับค่อนข้างแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา คือ ด้านคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64

การเลือกสถานที่ในการซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบส่วนใหญ่ คือ ร้านอะไหล่/ระดับยนต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา น้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุมีอายุ 20 - 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ เพิ่มขึ้น และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพโดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำเพิ่มขึ้น

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำทั้ง 2 ด้าน โดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินำเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับที่มาก และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ใน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งโดยรวมดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า เพิ่มขึ้นด้วย และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทศนคติด้านราคาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาโดยรวมดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าเพิ่มขึ้น

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งโดยรามีดี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในด้านการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานาน(ปี) มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในด้านการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานาน (ปี) เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 จากข้อมูลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี อาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ดังนั้นอาจจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้พบความแตกต่าง

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสมีความคำนึงถึงคู่สมรสว่าต้องการปกป้องแสงแดดและความร้อนให้กับคู่สมรส จึงมีแนวโน้มในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มากกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้อะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ผู้บริโภครมี

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานเอกชน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีเวลาน้อยกว่าหาข้อมูลเปรียบเทียบฟิล์มกรองแสงรถยนต์ได้หลายยี่ห้อ ในขณะที่ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น มีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อ จึงเลือกซื้อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภครโดยทั่วไป ส่วนผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการจึงอาจเลือกซื้อฟิล์มยี่ห้ออื่น ๆ มากกว่าฟิล์มกรองแสงลามิना

1.2 จากข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना LAMINA ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภครที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต

2. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มีหน้า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

ด้านคุณสมบัติทางกายภาพฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติด้านคุณสมบัติทางกายภาพฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

ด้านคุณภาพฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติด้านคุณภาพฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ได้กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลา อบ บั๊ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับในบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

3. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัย พบว่าทศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 599) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิผลการโฆษณา ฝ่ายบริหารจะต้องสนใจ การประเมินผลสิ่งที่ทำลงไปแล้วเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงสิ่งที่จะทำในอนาคต ในการประเมินผลการโฆษณา บริษัทจะพบกับปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ เพราะไม่สามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ชัดเจนถึง ผลการโฆษณา

ด้านการประชาสัมพันธ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า จากผลการวิจัย พบว่าทศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28-29) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด(Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่ายคือฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion mix) เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านราคาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า จากผลการวิจัย พบว่าทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 484-485) กล่าวว่า การตั้งราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาที่ถูกใช้นี้จะสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า จากผลการวิจัย พบว่าทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ด้านการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานาน (ปี) จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ด้านการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานาน (ปี) มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ เชิฟแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

- ควรทำการส่งเสริมการตลาด กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ที่สนใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล เพื่อบอกข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า เนื่องจากมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

- ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และให้ความรู้แก่กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า น้อยกว่าผู้บริโภคหญิง

- ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และให้ความรู้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนโสด เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนฐานลูกค้า ประกอบกับสภาพสังคมของผู้บริโภคมีจำนวนคนที่เป็นโสดจำนวนมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

2. ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทั้งใน ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ และคุณภาพ ผู้ประกอบการควรมีรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนควรพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทักษะการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีทักษะการตัดสินใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

- ควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในเรื่อง ความทนทานและการรับประกันสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะการตัดสินใจด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องความทนทาน การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสูงกว่าด้านอื่นๆ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรเผยแพร่ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูล / รายละเอียดของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ควรมีการส่งเสริมเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์โดยการเพิ่มงบประมาณการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีการรับรู้ปานกลางและทัศนคติด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ควรมีการปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับ การโฆษณาทางวิทยุ ทางหนังสือพิมพ์ ทางโปสเตอร์ ควรมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการนำเสนอใหม่ โดยขอคำแนะนำจากบริษัทโฆษณาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมาเป็นที่ปรึกษา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับ การโฆษณาทางวิทยุ ทางหนังสือพิมพ์ ทางโปสเตอร์ ของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

- ควรมีการปรับปรุงการส่งเสริมการขาย ควรยกเลิกการชิงโชครางวัลทองคำ กับรางวัลตัวเครื่องบินไปเที่ยวอเมริกา ผู้บริโภคไม่สนใจในเรื่องการชิงโชคของรางวัลในช่วงเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดในเรื่องการชิงโชครางวัลทองคำ กับรางวัลตัวเครื่องบินไปเที่ยวอเมริกา ของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ควรสนับสนุนการส่งเสริมการขาย โดยเน้นการจัดราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์เพิ่มมากขึ้น โดยการจัดราคาพิเศษบ่อยครั้งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดในเรื่องการการจัดราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์ ของฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างฟิล์มกรองแสงรถยนต์ยี่ห้ออื่น กับฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิเน่า LAMINA เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค และวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ในระดับใดในตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์

2. ควรมีการศึกษารวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุกดา จิตพิทักษ์. (2545). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). *หลัก และ วิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). *“องค์การและการจัดการ” ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปรียา วอนขอพรและคณะ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- (2542). *องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บจ. ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บจ. ธนรัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

----- (2544). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บจ. ธรรมสาร.

----- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

----- (2549). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

----- (2543). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้,”
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา 18(3) : 8-11.

----- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Ed. Cincinnati, HO :
InternationThompson Pulishing.

Belch, George and Belch, Michael. (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore : Mcgraw-
Hill International.

Bovee, Courtland and L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1998). *Marketing 2rd ed.*
New York: McGraw-Hill

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*, 9th edition, New Jersey : A Simon & Schuster
Company

----- (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River,
N.J. : Prentice – Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ _____

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิनाในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา วิจัยทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการ
 ซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
 ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2548 วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประสานมิตร
 แบบสอบถามชุดนี้ มี 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 20 – 29 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 30 – 39 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 40 – 49 ปี	<input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด
<input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> 2. ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. ปวส หรือ อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. รายได้เฉลี่ย/เดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 10,001-15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 15,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 20,001 - 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของท่าน

<input type="checkbox"/> เพื่อลดความร้อนในห้องโดยสาร	<input type="checkbox"/> เพื่อต้องการความเป็นส่วนตัวความเข้มทึบแสงสูง
<input type="checkbox"/> เพื่อความสวยงามของรถยนต์	<input type="checkbox"/> เพื่อลดอันตรายจากการแตกกระจายเศษกระจก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
- ท่านเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมานานประมาณ.....ปี
- เหตุผลในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของท่านโปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว

<input type="checkbox"/> ฟิล์มกรองแสงเสื่อมสภาพ เช่น สีซีดจาง ภาพที่มองผ่านฟิล์มบิดเบือน
<input type="checkbox"/> ฟิล์มกรองแสงเดิมชำรุดเช่น ฉีกขาด
<input type="checkbox"/> ต้องการเปลี่ยนสีและความเข้มของฟิล์มกรองแสงแบบใหม่ๆ
<input type="checkbox"/> ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของฟิล์มกรองแสง
<input type="checkbox"/> ต้องการเปลี่ยนตามกระแสนิยมทั่วไป
- ท่านจดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของท่านได้หรือไม่

<input type="checkbox"/> จำได้(โปรดระบุยี่ห้อในข้อ 5)	<input type="checkbox"/> จำไม่ได้
---	-----------------------------------
- ปัจจุบันรถยนต์ของท่านติดฟิล์มกรองแสงยี่ห้อใด

<input type="checkbox"/> วีคูล
<input type="checkbox"/> ไฮคูล
<input type="checkbox"/> ลามิน่า
<input type="checkbox"/> สามเอ็ม
<input type="checkbox"/> ฮานิตะ
<input type="checkbox"/> คีพคูล
<input type="checkbox"/> คาร์รดินอล
<input type="checkbox"/> มาติโก้
<input type="checkbox"/> ยี่ห้ออื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงลามิน่า	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. ความสามารถในการกรองแสงแดด					
2. ช่วยบรรเทาความร้อน					
3. ความชัดเจนในการมองเห็น					
คุณสมบัติกายภาพฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิน่า					
4. ช่วยลดความรุนแรงของแสงแดด					
5. ช่วยยืดเกาะกระจกให้มีความปลอดภัยมากขึ้น					

คุณภาพฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิหน้า	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
6. สีสวยสะอาดตา					
7. ความทนทาน					
8. การรับประกันสินค้า					

ส่วนที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิหน้า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิหน้า	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณาฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิหน้า					
1. ใบบลิว/แผ่นพับ					
2. โฆษณาทางโทรทัศน์					
3. โฆษณาทางวิทยุ					
4. ทางหนังสือพิมพ์					
5. ทางเว็บไซต์					
6. ทางไปสเตอร์					
การประชาสัมพันธ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิหน้า	ระดับการสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านวิทยากร					
8. การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ					
การส่งเสริมการขายฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิหน้า	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9 การชิงโชครางวัลทองคำ					
10. การชิงโชครางวัลตั๋วเครื่องบินไปอเมริกา					
11. การจัดราคาพิเศษตามงานโชว์ระดับยนต์					

ส่วนที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นต่อการตลาดด้านอื่น ๆ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ด้านราคา

1. ราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ 1,300-2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 7,000 บาท ท่านคิดว่า
ถูกมาก : : : : แพงมาก
5 4 3 2 1
2. ราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่า 2,000 ซีซี มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 8,000 บาท ท่านคิดว่า
ถูกมาก..... : : : : แพงมาก
5 4 3 2 1
3. ราคาฟิล์มกรองแสงลามิनाสำหรับรถกระบะหรือแบบต่อแวน มีราคาขายพร้อมติดตั้งประมาณ 5,700-9,000 บาท ท่านคิดว่า
ถูกมาก : : : : แพงมาก
5 4 3 2 1

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง

4. ความสะดวกในการหาสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิना ท่านคิดว่า
สะดวกมาก : : : : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1
5. จำนวนสถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงลามิना ท่านคิดว่า
มีจำนวนมาก..... : : : : จำนวนน้อย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามิना

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ถ้าท่านมีความต้องการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา แน่นอนหรือไม่
ซื้อแน่นอน..... : : : : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1
2. ถ้าคนที่ท่านรู้จักต้องการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ท่านจะแนะนำให้ซื้อฟิล์มกรองแสงลามินาหรือไม่
แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1
3. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อฟิล์มลามินาให้เลือกคำตอบเดียว
 1. คุณภาพของสินค้า 2. การเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ
 3. ด้านราคาที่เหมาะสม 4. พนักงานขาย
 5. การโฆษณา
4. ในอนาคตท่านจะเลือกสถานที่ใดในการซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามินา
 1. ร้านอะไหล่/ระดับยนต์ 2. ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ
 3. ร้านแอร์รถยนต์ 4. ร้านขายและติดตั้งฟิล์ม เฉพาะยี่ห้อ

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเกรียงไกร โอวาสสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	16 ธันวาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	144/25 ถนนทนุรัตน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนก สินเชื่อเจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ