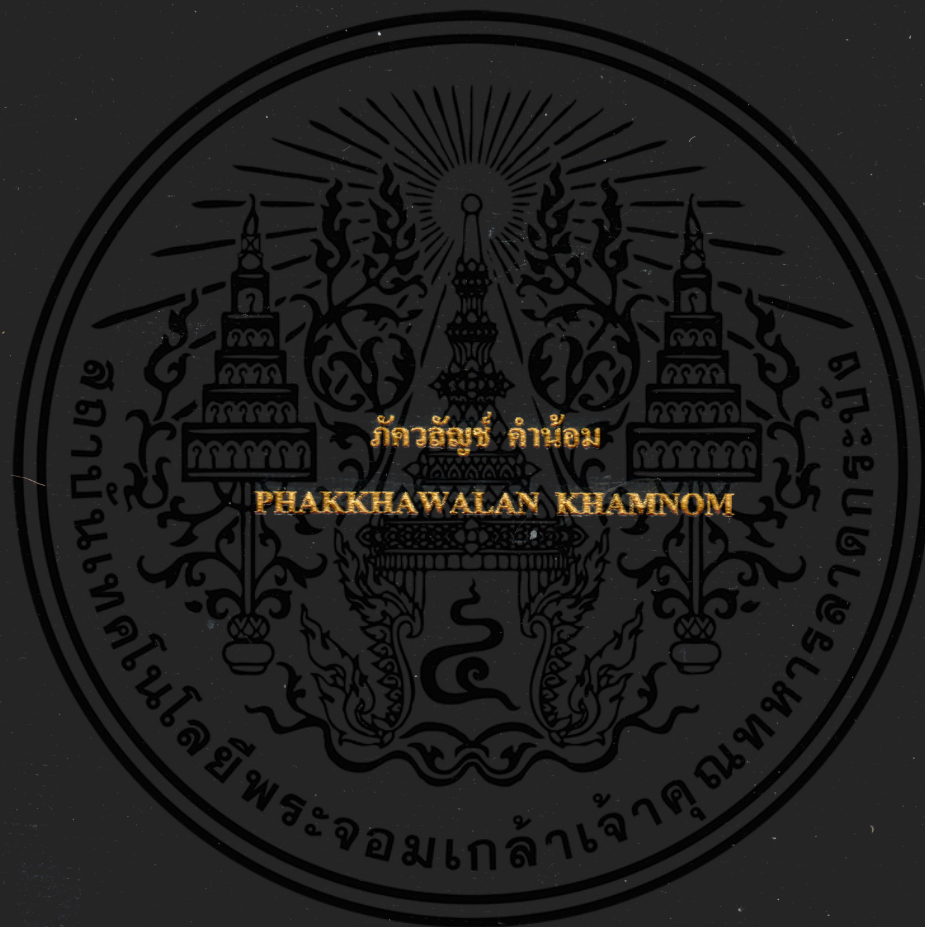


ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ
ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF TOA
DECORATIVE PAINT OF ENTREPRENEUR IN THE CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-021

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ
ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF TOA
DECORATIVE PAINT OF ENTREPRENEUR IN THE CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF TOA
DECORATIVE PAINT OF ENTREPRENEUR IN THE CENTRAL REGION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่
ภาคกลาง

นักศึกษา

นางสาวกัญญ์ คำน้อม

รหัสประจำตัว

56611098

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2560

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นิรุติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการร้านตัวแทนจำหน่ายสีทีโอเอในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 297 ร้านค้า ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

1. ในภาพรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันด้านอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการ และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of TOA Decorative Paint of Entrepreneur in the Central Region
Student	Miss Phakkhawalan Khamnom
Student ID	56611098
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Dr. Poramate Asawaruangpipop
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint of entrepreneur in the central region of Thailand and 2) to compare the important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint by personal factors 3)) to compare the important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint by purchasing behavior 4) to compare the important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint by organization factors Data were collected from 297 TOA decorative paint entrepreneur in the central region of Thailand by using simple random sampling. Questionnaires were used as research instruments. The statistical method used includes percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way were used for hypothesis testing. The results showed that

1) In overall, the marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint of entrepreneur in the central region of Thailand was at high level.

2) The entrepreneur with different personal factors had no statistically significant difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint.

3) The entrepreneur with different order frequency had statistically significant difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint at level

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ III งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

of 0.01 but the entrepreneur who differed in other purchasing behavior had no statistically significant difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint.

4) The entrepreneur with different duration of the establishment of the company had statistically significant difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint at level 0.05 and the entrepreneur with different type of enterprise and number of employees had statistically significant difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint at level of 0.01



กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นริชติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยการให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารในบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และขอขอบพระคุณผู้ประกอบการในการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ภักวดีณัฐ คำน้อม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	30
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โอเอ	38
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	66
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ	67
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ	69
4.5 เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ของผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง	78
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการ ตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง	109
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
5.1 สรุปผลการวิจัย	110
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	113
5.3 ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	126
ประวัติผู้วิจัย	132

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าการลงทุนภาคการก่อสร้าง	1
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ	52
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง	53
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	60
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	62
4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	65
4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ.....	66
4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ.....	67
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ.....	69
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	70
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอในด้านราคา	72
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	76
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามเพศโดยวิธี t - test	79
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA	82
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด โดยวิธี One-way ANOVA	84
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อปี โดยวิธี One-way ANOVA	86
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA	88
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมระหว่างผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	90
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท โดยวิธี One-way ANOVA	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม ระหว่างผู้ประกอบการ ที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ โดยวิธี One-way ANOVA	97
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	99
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามจำนวนพนักงาน โดยวิธี One-way ANOVA	103
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	105
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมสี.....	2
1.2 มูลค่าสิ่งปลูกสร้างทั่วประเทศ.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process).....	13
2.2 การพิจารณากระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.3 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19
2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	25
2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28
2.6 ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมตราสินค้า.....	33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจไทยได้ก้าวมาถึงจุดแห่งความจำเป็นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากเดิมที่เน้นการใช้แรงงานมาก มาสู่การผลิตที่อาศัยองค์ความรู้ และสติปัญญา เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากแรงกดดันด้านตลาดแรงงานโลกที่มีอุปทานมากมาย จนทำให้การแข่งขันของสินค้าที่เน้นการใช้แรงงานเข้มข้นเป็นไปอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมสีทาอาคารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ความต้องการใช้สีทาอาคารที่ขยายตัวตามการเติบโตของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน และโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งโครงการก่อสร้าง งานซ่อมแซมทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ดังแสดงในตารางที่ 1.1

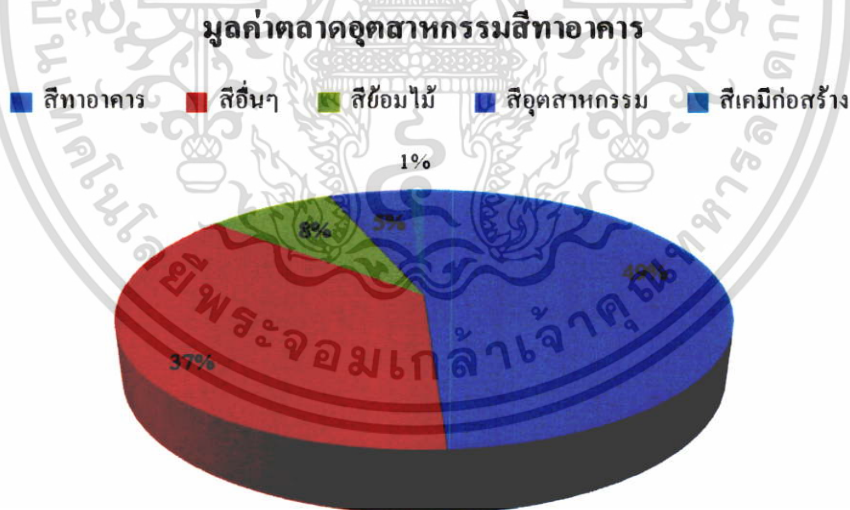
ตารางที่ 1.1 มูลค่าการลงทุนภาคการก่อสร้าง

มูลค่าการลงทุนภาคการก่อสร้าง ณ ราคาประจำปี				
				หน่วย: ล้านบาท
	2556	2557	2558	2559
	รวม	รวม	รวม	ไตรมาสที่ 1
ก่อสร้าง	1,045,974	1,040,547	1,167,340	315,213
ภาคเอกชน	554,754	544,051	532,740	139,892
ภาครัฐ	501,175	496,471	638,239	179,345

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน และโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งโครงการก่อสร้าง งานซ่อมแซมทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน การลงทุนภาคการก่อสร้างในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าการก่อสร้าง 1.17 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้านล้านบาท เป็นการลงทุนก่อสร้างของภาครัฐ และของภาคเอกชน ไตรมาสแรกของปี 2559 นี้ ประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนภาคการก่อสร้าง 3.15 แสนล้านบาท เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 11.62 แบ่งเป็นการลงทุนจากภาครัฐ 1.8 แสนล้านบาท ภาคเอกชน 1.39 แสนล้านบาท จากการลงทุนกลุ่มงานก่อสร้างของภาครัฐ โดยส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างที่อยู่อาศัย โรงเรียน โรงพยาบาล การก่อสร้างที่ไม่ใช่อาคาร และการลงทุนกลุ่มงานก่อสร้างภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 ของมูลค่าการลงทุนภาคเอกชน รวมทั้งการก่อสร้างกลุ่มอาคารพาณิชย์กรรม และการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2559) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนเริ่มกลับมาลงทุนในงานก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมสีทาอาคารที่ขยายตัวตามอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมสี ในปี 2556 มีมูลค่าตลาดรวมถึง 46,000 ล้านบาท โดยมูลค่าตลาดสีทาอาคาร 22,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือสีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37 สีย้อมไม้ คิดเป็นร้อยละ 8 สีอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 5 สีเคมีก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมสีทาอาคาร

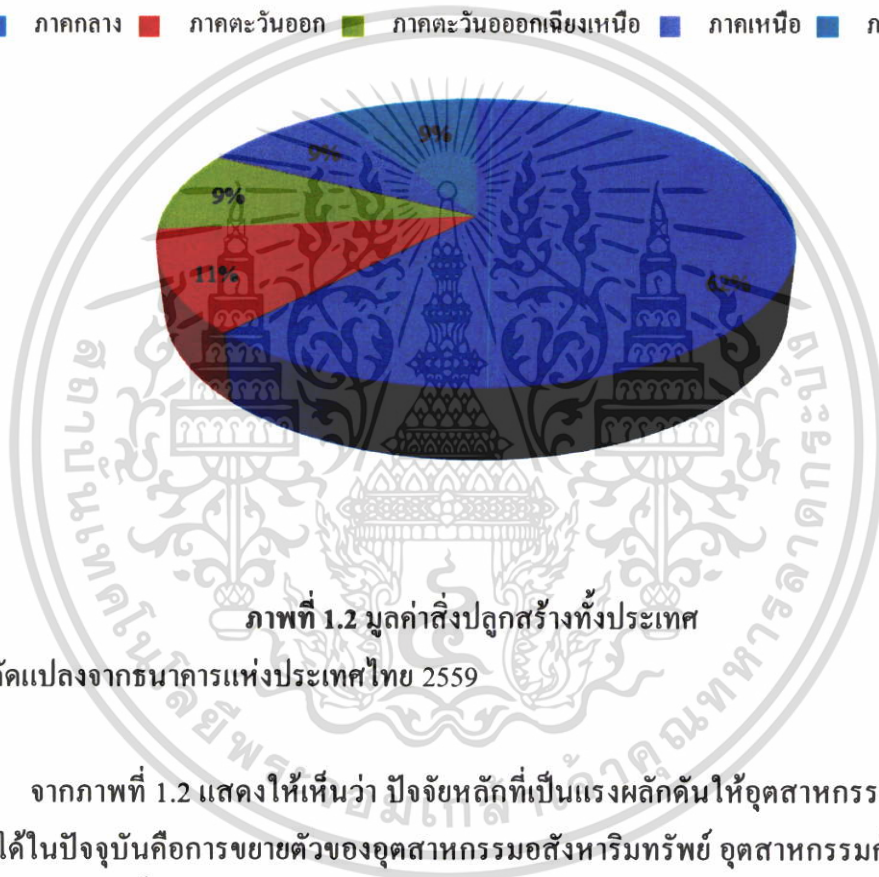
ที่มา : ดัดแปลงจากหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ฉบับวันพุธที่ 10 กันยายน 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลดังกล่าวมูลค่าอุตสาหกรรมสีทาอาคาร 22,000 ล้านบาท ทำให้สีทาอาคาร กลายเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจมากที่สุด ทั้งนี้การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และ ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตสีทาอาคารที่มีอยู่ในประเทศไทย จะเป็นตัวชี้วัด ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมสีทาอาคารในระยะยาวต่อไป

มูลค่าสิ่งปลูกสร้างทั่วประเทศ

■ ภาคกลาง ■ ภาคตะวันออก ■ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ■ ภาคเหนือ ■ ภาคใต้



ภาพที่ 1.2 มูลค่าสิ่งปลูกสร้างทั่วประเทศ

ที่มา : คัดแปลงจากธนาคารแห่งประเทศไทย 2559

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่เป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมสีทาอาคาร เติบโตได้ในปัจจุบันคือการขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง และ งานซ่อมแซมบ้าน ทั้งภาครัฐ และเอกชนภายในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่ามูลค่าสิ่งปลูกสร้างในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่า 9.62 แสนล้านบาท เป็นมูลค่าสิ่งปลูกสร้างภาคกลางร้อยละ 62 ภาค ตะวันออกร้อยละ 11 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 9 ภาคเหนือร้อยละ 9 และภาคใต้ร้อยละ 9 ตามลำดับ ลดลงร้อยละ 0.82 จากปี 2557 โดยส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างอาคาร ในไตรมาสแรกของ ปี 2559 นี้ ประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนภาคการก่อสร้าง 3.15 แสนล้านบาท เติบโตจากไตรมาส แรกของปี 2558 ร้อยละ 11.62 ซึ่งมีแนวโน้มให้เห็นว่าเริ่มกลับมาลงทุนในงานก่อสร้าง และ อสังหาริมทรัพย์ จากข้อมูลดังกล่าวในไตรมาสแรกของปี 2559 มูลค่าสิ่งปลูกสร้างของภาคกลางมี ขนาดใหญ่ที่สุดถึง 1.32 แสนล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2559) ส่งผลให้เกิดการขยายตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ออุตสาหกรรมสีทาอาคาร ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่งผลต่อผู้ผลิตสีทาอาคารเพิ่มมากขึ้น มีหลากหลายของตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพที่แตกต่างกัน

จากผลประกอบการของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เขตพื้นที่ภาคกลาง ในปี 2557 มีการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ 6 จากยอดขายปี 2556 ในปี 2558 ลดลงร้อยละ 1 จากยอดขายปี 2557 ซึ่งในไตรมาสแรกของปี 2559 ผลประกอบการเขตพื้นที่ภาคกลางลดลงร้อยละ 3 จากยอดขายไตรมาสแรกของปี 2558 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น มีแนวโน้มว่าการลงทุนในงานก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์จะกลับเพิ่มสูงขึ้น ในไตรมาสแรกของปี 2559 มีมูลค่าสิ่งปลูกสร้างของภาคกลางถึง 1.32 แสนล้านบาท ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวการใช้สีทาอาคารเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสีทาอาคารในพื้นที่ภาคกลาง ที่มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นที่จะเลือกผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสีทาอาคารรายอื่นๆ ส่งผลถึงผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสีทาอาคารตัดสินใจซื้อสีทาอาคารทีโอเอน้อยลงจากข้อมูลยอดขายที่ลดลง โดยการวิจัยครั้งนี้จะเน้นผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสีทาอาคารทีโอเอในเขตภาคกลาง เป็นจุดสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคกลาง เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง วางแผน และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคกลาง และยังเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลาง และยังสามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งภายหลังจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้วจะสามารถนำไปเป็นแม่แบบสำหรับการวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆ และกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ ในการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่ง กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง เรื่องประเภท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี ความถี่ในการสั่งซื้อ โดยกำหนดให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ เป็นตัว แปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยด้านองค์การ เป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถ แสดงได้ดังภาพที่ 1.3

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านตัวแทนจำหน่ายสีทีโอเอที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 1,153 ร้านค้า (ข้อมูลจากบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา

2) พฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด
2. ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี
3. ความถี่ในการสั่งซื้อ

3) ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่

1. ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท
2. ประเภทสถานประกอบการ
3. จำนวนพนักงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2559

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัย 4 ด้าน ทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิทธาอาคารของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ จุดเด่น ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ สิทธาอาคารของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้า การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายสิทธาอาคารของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการซื้อสิทธาอาคาร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง รวมถึงการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร โดยการเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ในงานวิจัยนี้จึงหมายถึงร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่สั่งซื้อสิทธาอาคารทีโอเอกับผู้แทนขาย

3. สิทธาอาคาร หมายถึง วัสดุที่อยู่ในรูปของเหลวลักษณะเหนียวใช้ในการทา ฟัน หรือจุ่มบนพื้นผิว เมื่อแห้งแล้วจะแปรสภาพเป็นฟิล์มบางๆ ยึดติดกับพื้นผิวที่ให้ความสวยงาม สีสันใช้สำหรับทาอาคาร บ้าน โรงแรม และสำนักงานทั่วไป เพื่อให้เกิดความสวยงาม และทนทานจากสภาวะต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไป สิทธาอาคารจะประกอบไปด้วย สีน้ำทาทภายนอก สีน้ำทาทภายใน สีน้ำทาฝ้าเพดาน สีรองพื้นปูนเก่า สีรองพื้นปูนใหม่ สีรองพื้นแดงกันสนิม และสีเคลือบเงา โดยสีบางชนิดจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณสมบัติยืดหยุ่นต่อพื้นผิว ป้องกันน้ำรั่วซึม ทนเชื้อราทั้งภายนอกและภายใน และสามารถเชื่อม
 ล้างสิ่งสกปรกได้ง่าย สีทาอาคารบางชนิดยังสามารถสะท้อนความร้อนเพื่อประหยัดพลังงาน และ
 เป็นสีที่ไร้กลิ่นที่ใช้ทาภายในโดยไม่สร้างอาการแพ้ให้แก่ผู้อยู่อาศัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิมย์ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

Watson อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Schiffman & Kanuk (1994) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (Loudon and Bitta. 1993 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel ; Blackwell and Miniard. 1993 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk. 1994 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (3) มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Rearch) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นหนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูล ด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือ แหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนขั้นที่ 3 ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นเหตุบังเอิญซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมิน และเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel ; Blackwell and Miniard. 1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อ และการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อ โดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น อาทิเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเกี่ยวเนื่องกับ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าหากความต้องการถูกระงับมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อันจะกล่าวคือ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่ ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และที่ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) อันได้แก่ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

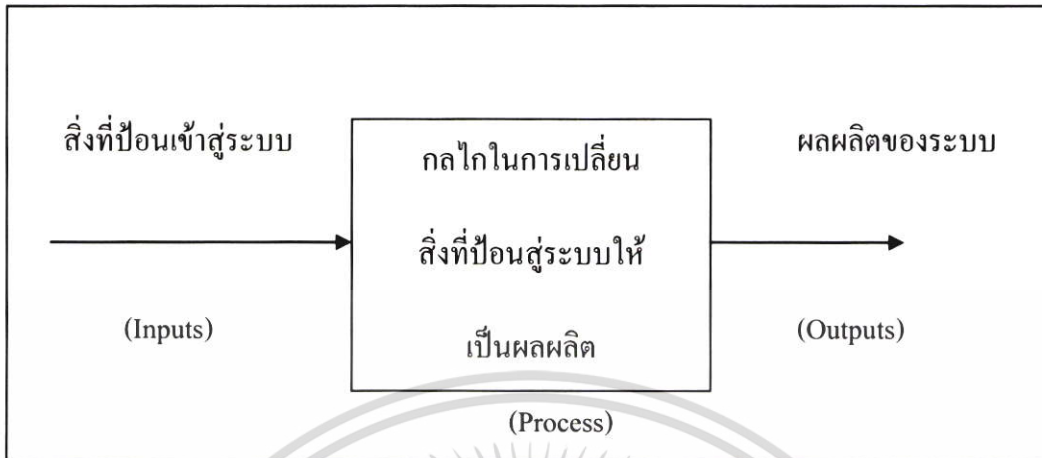
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราหือ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความต้องการซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์ มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมาก เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว

กระบวนการซื้อ (Buying as a Process) ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนั้นเพียงขั้นเดียว จำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และตามหลังการซื้อดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลต่างๆ มากมายซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมาการมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่างๆ จากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมในสิ่งซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติต่ออิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ทางจิตวิทยาในส่วนของเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเอง สิ่งทีป้อนเข้ามาจากแหล่งภายนอกเมื่อรวมเข้ากับอิทธิพลต่างๆ ภายในตัวของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แม้แต่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้วผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะมีเหตุผลอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมีแต่มีได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะกระตุ้นความซื่อซายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการทำควมเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3 ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) โดยรายละเอียดดังนี้

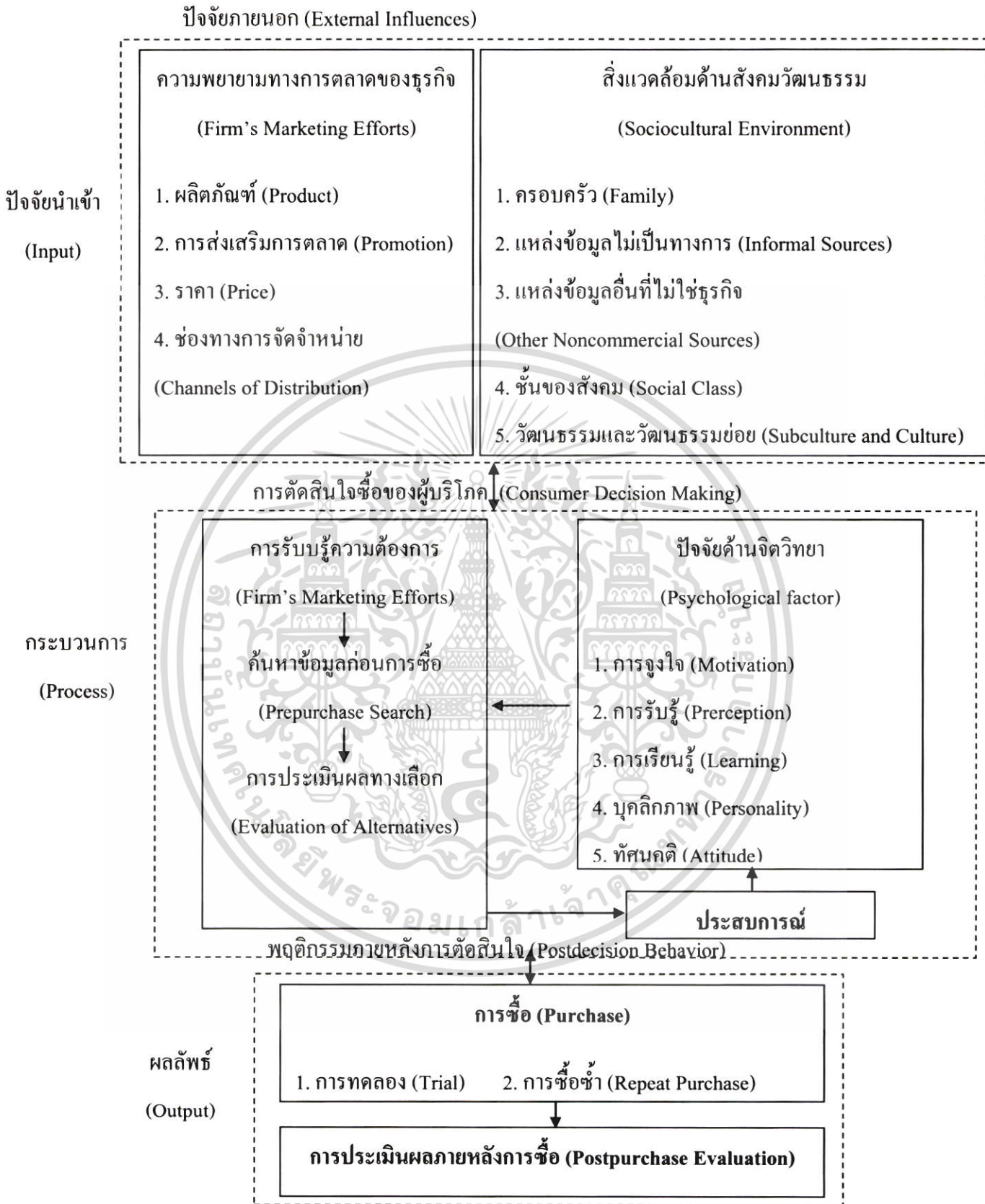
1) ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัย

ภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitude) เอกสารเป็นเอกสารทงสวนวิชาที่รับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเินหาเบเซประเษชนดานการค้ ไม่ว่าจะณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
 - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุม โดยการรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหาหมอกพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัวเพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เข้าใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้ออิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2) กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยในได้วิเคราะห์แล้วในตอนต้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk) (2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked Set)

2.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ Schiff man & Kanuk (1994) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอนผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ ความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติความเสี่ยง 2 ประการคือ (1) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) (2) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Consequences)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรับต่อการสร้างความเสี่ยงคือปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อนั้นควรจะเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลไม่เพียงพอแต่ความเสี่ยงที่เขารับรู้จำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนของการรับรู้ความเสี่ยง การเลือกลิปสติกสีใหม่จะมีความเสี่ยงเช่นเดียวกับการซื้อรองเท้า

(1) ประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risks) มีดังนี้

(1.1) ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Function Risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง เช่น ลิปสติกสีไม่สวย

(1.2) ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเองและสิ่งอื่นซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่าง ๆ เช่น บรรจุกัญท์ไม่สวย

(1.3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า (ต้นทุนของผู้บริโภค) เช่น คุณภาพของลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก

(1.4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงจากการที่บุคคลอื่นมองว่าทาแล้วไม่สวย

(1.5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอและจะไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค เช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจ และไม่เชื่อมั่นในตนเอง

(1.6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความเสี่ยงด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์จากแคตตาล็อก จากการขายตามบ้าน

(2) วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง (How Consumer Handle Risk) ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตัวเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้

(2.1) การค้นหาข้อมูล (Information Search) วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Word of Mouth Communication) จากเพื่อน ครอบครัว และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลอื่นซึ่งความคิดเห็นมีคุณค่า (2) จากพนักงานขาย (Salespeople) (3) จากการติดต่อสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่าฝ โฆษณา ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับทางเลือกและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือก ผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อความเสี่ยงสูงขึ้นกับการซื้อเฉพาะอย่าง กลยุทธ์นี้จะตรงไปตรงมาและสมเหตุสมผลสำหรับข้อมูลที่มากขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชนิดของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนถึงผลลัพธ์มากขึ้นเหล่านี้จะทำให้ความเสี่ยงลดลง

(2.2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

(2.3) การซื้อตราสินค้าที่มีเสียง (Buying from a Well-known brand) วิธีที่จะแก้ปัญหาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็คือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

(2.4) การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง (Buying from a Reputable retailer) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขาจะมอบความไว้วางใจให้ร้านที่มีชื่อเสียง (Reputable Retailer) และจะขึ้นกับผู้ซื้อของร้าน ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ

(2.5) การซื้อสินค้าหรือแบบที่ราคาแพง (Buying the Most expensive brand or Model) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดจะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุด โดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นตัวชี้คุณภาพ

(2.6) การค้นหาความไม่แน่ใจ (Seeking Reassurance) กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์จึงค้นหาความไม่แน่ใจโดยการรับประกันเงินคืน ผลการทดลองของเอกชนหรือรัฐบาล การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี หรือขนาดทดลองใช้

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หรือกลุ่มที่รับพิจารณา (Consideration Set) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับ กลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปจากการพิจารณา และแยกจากกลุ่มที่ไม่เด่น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใดๆ ในบรรดาตราสินค้าในชนิดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมากประมาณ 3-5 ตราสินค้า

2.3 ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Levels of Consumer Decision Making) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับจากระดับการค้นหาข้อมูล เช่นเดียวกันถ้าการตัดสินใจต้องการความพยายามมาก การตัดสินใจของผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการอ่อนเพลียซึ่งใช้เวลาน้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นการซื้อเป็นประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกัน และจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ

2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) ซึ่งแสดงขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ตัวอย่าง คนในกรุงเทพมหานครเจอปัญหาการจราจรติดขัด

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา Schiffman and Kanuk (1994) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่เขาเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด กับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchase) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความไม่แน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าการซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคยแล้ว

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling) (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation) (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.4

สิ่งเร้าภายนอก		กลองคำของผู้บริโภค		การตัดสินใจ
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรม	รับรู้ปัญหา	การเลือก ผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ จำหน่าย เวลาในการซื้อ จำนวนที่จะซื้อ
ราคา	เทคโนโลยี	สังคม	แสวงหาข้อมูล	
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ส่วนบุคคล	ประเมิน	
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	วิทยา	ทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการ ซื้อ	

ภาพที่ 2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler 1997)

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบได้ 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ประกอบด้วย

1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย

(1) **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** คือ เป็นการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual state of affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาได้จนทำให้เกิดการรื้อใหม่กระบวนการตัดสินใจขึ้น

(2) **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** คือ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหา ข้อมูลต่างๆ ไปแบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

(3) **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในเรื่องใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไรพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ การยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2538 : 19) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวยุค การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

Kotler & Armstrong (1996) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

ยูทาวรรณ วรณวณิช (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละ ธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ลูกค้าใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สุวิทย์ เปียพ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ลูกค้าน่าจะมีความสำคัญมากที่สุด ทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้นคือจะต้องให้มีความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อและกิจกรรมต่างๆ ที่นักการตลาดจะต้องทำต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งจะทำการดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันประกอบด้วย 4 หัวข้อหลักดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Production Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Production Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

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

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

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รส รูป กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อน ซึ่งจะหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย Walker & Stanton (2001) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) หรือเป็นสิ่งที่นำไปสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ Kotler (2009) โดยแบ่งสินค้าออกเป็น

- (1) สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรศัพท์ เป็นต้น
- (2) การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
- (3) ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
- (4) บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
- (5) องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
- (6) สถานที่ (Location) เช่น เมืองรัฐ ประเทศ เป็นต้น
- (7) แนวความคิด (Idea)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด มาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้านำรวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและได้มีการให้ความหมายไว้มากมายดังนี้ Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า Aaker ได้ให้คำ นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1996) อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์ (2548) Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท Kotler (2009)



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยามตราสินค้า

ที่มา : Cobb-Walgren, Ruble & Donthu (1995) อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์ (2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

- การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และการรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตการรับประกันและเงื่อนไขอื่นๆ

- สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

- การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

- ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

- การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจ และผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

- มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

- ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

- คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

- ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากมักจะพอใจที่เลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

2) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

- การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัว

สินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสดมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัททูรูดอบริเวอรี จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โอเอ

ประวัติบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการทำธุรกิจบริษัททีโอเอนั้น เริ่มต้นมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 โดย

“ สงวน และ ประเสริฐ ” พี่ชายคนโตและคนที่ของตระกูลตั้งการระแวง ด้วยเงินทุนจากครอบครัว จำนวน 120,000 บาทในขณะนั้น ซึ่งได้นำเงินก้อนดังกล่าวไปซื้อตึกแถวย่านคลองมหานาค “ ง้วน ไทเส็ง ” หรือ “ ไทยแสงเจริญ ”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 – 2506 ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ด้วยการนำของ “ ประจักษ์ ตั้งการระแวง ” พร้อมด้วยพ่อแม่และน้องๆ เดินทางมาจากคลอง 9 ปทุมธานี เพื่อช่วยกันบุกเบิกธุรกิจในเมืองหลวง จากจุดนี้เองทำให้ประจักษ์ได้เริ่มฝึกฝนวิทยายุทธทางธุรกิจทว่ากิจการค้าขายฮาร์ดแวร์ไม่ได้ทำให้ครอบครัวมีรายได้ดีอย่างที่คิด เพราะรายจ่ายสูงมาก จึงมีความคิดที่จะขยับขยายธุรกิจซื้อมาขายไปมาเป็นผู้ผลิตสินค้าของตัวเอง ในที่สุดจึงเปลี่ยนแปลงมาทำธุรกิจผู้ผลิตน้ำมันทาไม้ตราปลาฉลาม แต่ในขณะนั้นมีน้ำมันทาไม้ที่ขายดีอยู่ 2 ยี่ห้อ คือ ตราปลาตะเพียน ของบริษัทวิริยะพาณิชย์ และตราพญานาค ของ ป.สุนทรพาณิชย์ จึงทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่คิด จากนั้นในปี พ.ศ. 2507 ครอบครัวตั้งการระแวง ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสีโตอะ โดยบริษัทสี “ โต-อะ-เพ้นท์ ” (TO-A PAINT) ภายใต้ชื่อ “ ห้างหุ้นส่วน จำกัด ไทยเกษมเทรคคิง ” บริษัทสี โต-อะ-เพ้นท์ เริ่มทำธุรกิจในไทยปี พ.ศ. 2515 มีการลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตสีแห่งแรกก ที่ถนนปู่เจ้าสมิงพราย จังหวัดสมุทรปราการ และจดทะเบียนการค้าก่อตั้ง บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่นในการผลิตสี และได้ก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเป็นบริษัทแรกในไทย ในปี พ.ศ. 2520 ทีโอเอสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารปรอทและตะกั่วออกสู่ตลาดเป็นรายแรกของประเทศจากผลงานของฝ่ายวิจัยและพัฒนา ภายในปี พ.ศ. 2522 ทีโอเอครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในธุรกิจสีทาอาคารและเป็นผู้นำต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2524 ผลิตสินค้าด้วยนวัตกรรมซุเปอร์ซิลด์ (Pure Acrylic Emulsion Paint) รายเดียวที่รับประกัน 10 ปี ส่งผลให้เกิดการปฏิวัติวัตถุดิบในอุตสาหกรรมสีของประเทศ จากระบบเดิมพีวีเอซี (PVAC Latex) มาเป็นระบบอะคริลิก (Acrylic Technology) สามารถขยายอายุความคงทนของสีได้ 21 ปี ปี พ.ศ. 2525 ขยายกำลังการผลิตด้วยโรงงานแห่งที่ 2 ริมถนนบางนา-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราด กม.23 เป็นโรงงานที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดของเอเชีย และก่อตั้ง บริษัทที่โอเอ เคมีคอล อินดัสทรีส์ จำกัด ผลิตเรซินสำหรับอุตสาหกรรมสี, ระบบสีซูบรอนด์กันสนิม ระบบสีซูบอูมินัม แซซ (AED, CED) เป็นแห่งแรกของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2530

ที่โอเอ ร่วมทุนกับบริษัท SANKYO RIKAGAKU ผู้ผลิตกระดาษทรายอันดับ 1 จากประเทศญี่ปุ่นภายใต้ชื่อบริษัท แซนเกียว อินดัส-ทรีส์ จำกัด ปี พ.ศ. 2531 ก่อตั้ง บริษัท ที่โอเอ โดฟ เคมี อินดัสทรีส์ ผลิตกาว UREA FORMALDEHYDE GLUE สำหรับอุตสาหกรรมไม้ (PLY WOOD, PARTICLE BOARD, MAF BOARD) และเฟอร์นิเจอร์ ปี พ.ศ. 2537 ได้ร่วมทุนและนำ เทคโนโลยี วัสดุไม้ที่ดึง จากยูนิเวน เพนท์ ผู้นำด้านสีสำหรับเคลือบและรักษาเนื้อไม้สีอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกจากประเทศญี่ปุ่นในนามบริษัทที่โอเอ ยูนิเวน เพนท์ (ประเทศไทย) จำกัด และพัฒนาเทคโนโลยีอีลาสโตเมติก (สียืดหยุ่นคุณภาพสูง) ร่วมกับบริษัท SUZUKI ผู้นำด้านสี ยืดหยุ่นคุณภาพสูงจากประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2538 ก่อตั้งบริษัท เซอร์วูด เคมีคอล จำกัด เพื่อผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซลล์โคร์ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งต่อมา เปลี่ยนชื่อเซนโคร์และได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 จากสำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2544 นำเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ TOA COLOR WORLD ออกสู่ตลาดเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจและเพิ่มศักยภาพให้กับตัวแทนจำหน่าย และมีจุดบริการมาก ที่สุดครอบคลุมทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2545 ปฏิวัติวงการสีอีกครั้งด้วยการนำเทคโนโลยีล่าสุดจาก โรห์ม แอนด์ ฮาสส์ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ TOA 7 in 1 สำหรับการป้องกันและการแก้ปัญหา โครงสร้างอาคาร ปี พ.ศ. 2546 จากการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ที่โอเอ ออกผลิตภัณฑ์ Supershield Duraclen นวัตกรรมสีทาภายในเกรด อัลตราพรีเมียม ผลิตภัณฑ์แรกที่ออกแบบมาเพื่อ การเช็ดล้างทำความสะอาดโดยเฉพาะและเป็นชนิดเดียวที่ป้องกันเชื้อแบคทีเรียบนฟิล์มสีได้จริง ด้วยสารไมโครแบน ปี 2550 ร่วมทุนกับ iTOCHU Corporation ก่อตั้งบริษัท iTOA AUTO SALES จำหน่ายรถยนต์ซูซูกิ (SUZUKI) ในประเทศไทย มีโชว์รูมและศูนย์บริการรวมทั้งสิ้น 5 แห่ง ปี 2555 ก่อตั้งบริษัท ที่โอเอ เพอร์ฟอร์แมนซ์ โคทติ้ง คอร์ปอเรชั่น ผลิตและจำหน่ายสินค้ากระดาษทราย รายแรกในประเทศไทย สินค้ากระดาษทรายน้ำ-แห้ง และอุปกรณ์สำหรับงานขัดต่างๆ ที่ใช้ใน อุตสาหกรรมเหล็ก ไม้ เฟอร์นิเจอร์ และยานยนต์ จากการพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ ก่อสร้างเข้าสู่ตลาด และได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 : 2000 จากสำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ในปัจจุบันที่โอเอ มียอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย สีทาอาคารมีส่วนแบ่งทาง การตลาดมากที่สุด และเป็นบริษัทสีรายแรกรายเดียวที่เป็นคนไทย 100% ซึ่งได้ทำการผลิตสีครบทุก ประเภทการใช้งานโดยมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสี

สี (Paint) เป็นสารที่มีส่วนผสมของผงสี สีนําสีและอื่นๆ เป็นวัสดุที่อยู่ในรูปของเหลว ลักษณะเหนียวใช้ในการทา พื้น หรือจุ่มบนพื้นผิว เมื่อแห้งจะเกิดเป็นฟิล์มบางๆ ยึดติดกับพื้นผิวให้ ความสวยงาม สามารถแบ่งออกตามลักษณะการใช้งานได้ 4 ประเภทหลัก คือ

1) สีทาอาคาร (Decorative Paint) เป็นสีที่ใช้สำหรับทาอาคาร บ้าน โรงแรม และ สำนักงานทั่วไป เพื่อให้เกิดความสวยงามและทนทานจากสภาวะการณ์ต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปสีทา อาคารจะประกอบไปด้วยสีรองพื้นและสีทับหน้า โดยสีบางชนิดจะมีคุณสมบัติยึดหยุ่นต่อพื้นผิว ป้องกันน้ำรั่วซึม ทนเชื้อราทั้งภายนอกและภายใน และสามารถเช็ดล้างสิ่งสกปรกได้ง่าย นอกจากนี้ สีทาอาคารบางชนิดยังสามารถสะท้อนความร้อนเพื่อประหยัดพลังงาน และเป็นสีที่ไร้กลิ่นที่ใช้ทา ภายในโดยไม่สร้างอาการแพ้ให้แก่ผู้อยู่อาศัยด้วย

2) สีข้อมไม้ (Wood Coating) เป็นสีที่ใช้สำหรับเคลือบผิวไม้ให้เกิดความสวยงาม และ คงทนต่อสภาพการใช้งานจริง ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เคลือบหลายชั้นเพื่อให้ได้คุณสมบัติที่ต้องการ อาทิ ความเรียบเนียน เป็นเงา ทนทานต่อสารเคมีที่มีในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

3) สีเคมีก่อสร้าง (Construction Chemicals) เป็นวัสดุเคมีที่ใช้ในงานก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็น ขั้นตอนเริ่มก่อนการก่อสร้าง ขณะดำเนินการหรือหลังการก่อสร้าง ส่วนมากจะเป็นวัสดุที่ใช้ สันับสนุนงานคอนกรีตและงาน โครงสร้าง ซึ่งเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะมาจากประเทศเยอรมันนี้ ประเทศที่เชี่ยวชาญเรื่องการก่อสร้างมากที่สุดในโลก

4) สีอุตสาหกรรม (Industrial Paint) เป็นสีพิเศษทางด้านวิศวกรรมที่ใช้สำหรับทา โครงสร้างเหล็กในโรงงาน และอุตสาหกรรมเรือ เพื่อป้องกันสนิม เปรียงเกาะ และทนทานต่อ มลภาวะ (อาทิ แสงแดด ใอน้ำเค็ม เป็นต้น) และสารเคมี รวมทั้งคงสภาพความสวยงามใน อุตสาหกรรมนั้นๆ ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

การแบ่งประเภทของสี แบ่งตามการใช้งาน

1) สีรองพื้น (Primer) เป็นสีทาชั้นตอนแรกสุดที่เคลือบติดวัสดุนั้นๆ เช่น สีรองพื้นกัน สนิมมีหน้าที่กัน ไม้ให้เกิดสนิมเหล็ก หรือเกิดเชื้อราที่ สุด สีรองพื้นปูนใหม่กันต่าง คือสีที่กันความเป็น ต่างจากปูนใหม่ เพื่อไม่ให้เกิดความเป็นต่างจากเนื้อปูน ทำปฏิกิริยากับสีทับหน้า ลดจำนวนสีทับ หน้า วิธีนี้สามารถลดจำนวนสีทับหน้าได้

2) สีชั้นกลาง (Undercoat) เป็นสีทาชั้นที่สองรองจากสีรองพื้น เป็นสีที่เป็นตัวประสาน ระหว่างสีรองพื้นกับสีทับหน้า เป็นตัวเพิ่มความหนาของฟิล์มสี เสริมความแข็งแรงให้กับระบบสี เช่น สีอีพ็อกซี่ เหมาะสำหรับสีอุตสาหกรรม

3) สีทับหน้า (Topcoat) เป็นสีทาสีชั้นสุดท้ายที่จะให้คุณสมบัติที่สวยงาม คงทน เงางาม มีสีมากมายให้เลือกใช้ตรงตามวัตถุประสงค์ เช่น สีขาว เหลือง แดง ขึ้นอยู่กับรสนิยมและคามพอใจ

4) สีทับหน้าประเภทใส (Clear Topcoat) เป็นสีที่ไม่มีแม่สี จะเป็นสีใสๆ หรือเหลืองอ่อนๆ ใช้เคลือบบนวัสดุต่างๆ ให้เงามากขึ้น หรือบ่งบอกเป็นเนื้อสีชนิดด้าน ชนิดกึ่งเงากึ่งด้าน

ชนิดและประเภทของสีทาอาคาร แบ่งตามลักษณะการใช้งานดังนี้

1) สีพลาสติก หรือ สีน้ำอะคริลิก (Acrylic emulsion paint) เป็นสีพลาสติกที่ผลิตขึ้นจาก กาวลาเท็กซ์ พีวีเอซี โคพอลิเมอร์ (latex PVAc copolymer) ผสมกับแม่สี เป็นสีที่สามารถใช้น้ำเป็นตัวทำละลายหรือผสมสีให้เจือจาง แต่เมื่อสีแห้งได้แล้วจะไม่ละลายน้ำหรือหลุดลอกไปตามน้ำ ใช้สำหรับงานทาผิวพื้นปูนหรือคอนกรีตทั่วไป รวมทั้งอิฐและกระเบื้องแผ่นเรียบ สีพลาสติกดังกล่าวยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ สีสำหรับทาภายในและสำหรับทาภายนอก สีพลาสติกชนิดทาภายนอกนั้นจะมีคุณสมบัติที่ทนต่อแดด และฝนได้ดีกว่าสีชนิดทาภายใน อีกทั้งสีพลาสติกที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากมายหลายยี่ห้อนั้นก็ยังมีคุณสมบัติและความคงทนของสีที่แตกต่างกันออกไปอีกขึ้นอยู่กับส่วนผสมและปริมาณของเนื้อสีที่มีอยู่ ทั้งนี้ระดับราคาก็แตกต่างกันออกไปด้วย นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีการพัฒนาสีให้มีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ให้เลือกใช้ เช่น สีที่มีความยืดหยุ่นตัวสูง เพื่อปกปิดรอยแตกขยายของผนัง สีที่สามารถเช็ดล้างทำความสะอาดได้ง่าย สีที่สามารถป้องกันเชื้อราและตะไคร่น้ำ เป็นต้น ซึ่งสีดังกล่าวจะมีราคาค่อนข้างสูง

2) สีน้ำมัน หรือ สีเคลือบเงา (Full gloss enamel) เป็นสีน้ำมันที่ผลิตขึ้นจากแอลคิเดรซิน (alkyd resin) ผสมกับแม่สีใช้น้ำมันหรือทินเนอร์เป็นตัวทำละลายหรือผสมสีให้เจือจาง ใช้สำหรับงานทาไม้ และ โลหะ หรือแม้แต่ว่าผิวปูน คอนกรีต เพื่อให้เกิดความเงางาม ทำความสะอาดได้ง่าย สีน้ำมันที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีอยู่มากมายหลายประเภท ผลิตขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานประเภทต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น งานอุตสาหกรรม งาน โครงสร้าง รวมทั้งงานซ่อมแซมต่างๆ ซึ่งสีน้ำมันแต่ละประเภทอาจจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของการใช้งาน เช่น สีบางประเภทอาจจะต้องมีคุณสมบัติที่ทนต่อน้ำเค็ม สารเคมี หรือความร้อน เป็นต้น แต่สีน้ำมันที่ใช้สำหรับทาบานซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้ทาวงกบ ประตู หน้าต่าง หรือบางส่วนที่เป็นเหล็กนั้นจะเป็นสีน้ำมันชนิดทั่วไป การเลือกใช้สีมักพิจารณาเลือกใช้ตามยี่ห้อของสีเท่านั้น เพราะสีต่างยี่ห้ออาจมีคุณสมบัติในด้านความคงทนและราคาที่แตกต่างกัน

เนื่องจากสภาวะอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทางผู้ผลิตสีต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่มีคุณสมบัติหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้มากขึ้น โดยแบ่งประเภทของสีทาอาคารเป็นสีสำหรับงานภายในและสีสำหรับงานภายนอก

สีสำหรับงานภายนอก (Paint for Exterior)

สีสำหรับงานภายนอกมักใช้ทาเพื่อความสวยงามและทนทานต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ได้ดี คุณสมบัติเด่นสำหรับสีทาภายนอกมีดังนี้ คือ

1) ทนทานต่อสภาวะอากาศด้วยโมเลกุลฟิล์มสีที่มีขนาดเล็กพิเศษ ทำให้สีมีประสิทธิภาพในการยึดเกาะพื้นผิวได้ดี ช่วยป้องกันการหลุดลอกเป็นฝุ่นผงของสีก่อนเวลาอันควรทำให้โครงสร้างภายนอกปลอดภัยจากการกัดกร่อนของสภาวะอากาศที่รุนแรงและน้ำฝนได้ดี

2) ปกปิดรอยแตกขยายงา เนื้อสีมีความยืดหยุ่นสูง สามารถยืดออกและหดกลับตามการเคลื่อนไหวของโครงสร้างและสภาพอากาศร้อนหรือเย็นได้ดี สามารถช่วยปกปิดรอยแตกขยายงาและป้องกันปัญหาผนังแตกร้าว

3) ป้องกันน้ำซึมผ่าน เนื้อสีมีส่วนผสมพิเศษที่ช่วยดูดความชื้น ทำให้โครงสร้างเหล็กไม่เกิดเป็นสนิม

4) ไม่จับฝุ่นง่าย เนื้อสีลื่น จึงช่วยลดการเกาะตัวของฝุ่นละอองบนฟิล์มสี

5) ป้องกันเชื้อราและตะไคร่น้ำ เนื้อสีประกอบด้วยสารที่ช่วยยับยั้งและป้องกันการเกิดเชื้อรา และตะไคร่ จึงไม่เกิดจุดด่างดำ และคราบต่างๆ ทำให้สีดูใหม่และสะอาดอยู่เสมอ

6) ทนต่อรังสียูวี มีสารป้องกันรังสียูวีผสมอยู่ในสี จึงช่วยป้องกันแสงยูวี ไม่ให้มาทำลายพื้นผิวและทำให้การยึดเกาะดีเยี่ยม สีไม่ลอกก่อนและซีดจางง่าย

7) ป้องกันความร้อน มีส่วนผสมพิเศษ ที่สามารถสะท้อนพลังงานแสงอาทิตย์ได้และป้องกันความร้อนแผ่กระจายเข้าสู่ผนัง ช่วยให้อุณหภูมิในบ้านลดลง ทำให้ประหยัดค่าไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศได้อีกด้วย

สีสำหรับงานภายใน (Paint for Interior)

สีที่จะทาไม่ควรอย่างยิ่งที่จะนำสีภายในใช้ทาผนังภายนอก เนื่องจากสีภายใน ไม่ทนแดดทนฝน ทำให้สีหลุดลอกได้ง่าย คุณสมบัติเด่นสำหรับสีทาภายในมีดังนี้ คือ

1) เช็ดล้างทำความสะอาดได้ เนื้อฟิล์มสีละเอียดเงามัน ทำให้ง่ายต่อการทำความสะอาดและป้องกันการเกิดรอยด่างดำภายหลังการเช็ดล้าง

2) ป้องกันและยับยั้งการเติบโตของเชื้อรา และแบคทีเรีย ประกอบด้วยสารชนิดพิเศษที่ช่วยป้องกันการเกิดเชื้อราและแบคทีเรีย ซึ่งเป็นต้นเหตุสำคัญของการเกิดจุดด่างดำของสีและคราบหมองคล้ำต่างๆ อีกทั้งยังเป็นบ่อเกิดของเชื้อโรคต่างๆ ด้วย

3) ปราศจากกลิ่นสารระเหยที่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต สีจะไม่ส่งกลิ่นฉุนขณะทาและระหว่างที่สียังไม่แห้ง เหมาะสำหรับทาภายในอาคารที่เป็นแหล่งชุมชนและที่พักอาศัย

4) ระบบรองพื้นใหม่ จะมีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยแก้ปัญหาที่ไม่พึงประสงค์จากตัวพื้นผิว และยังช่วยให้สีทาบ้านมีประสิทธิภาพในการยึดเกาะและทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น

การทาสีและการเลือกใช้สี

หลังจากทำความสะอาดพื้นผิวตรงบริเวณที่จะทำการทาสีแล้วก่อนการทาสีจริง หรือสีทับหน้าจะต้องมีการทาสีรองพื้นก่อนเสมอ ซึ่งสีรองพื้นดังกล่าว จะต้องเป็นชนิดที่เหมาะสมกับชนิดและสภาพของพื้นผิว ที่จะทาดูด้วยเพื่อให้ผลงานที่ได้ดี คุณภาพดี และคงทน เพราะสีรองพื้นต่างชนิดกัน จะมีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาที่แตกต่างกัน เช่น ใช้สีรองพื้นปูนใหม่กันต่างสำหรับพื้นผิวปูนที่ยังไม่เคยทาสีมาก่อน ใช้สีรองพื้นปูนเก่า สำหรับพื้นผิวปูนเก่า ที่เคยผ่านการทาสี และชุดสีเก่าออกแล้ว ใช้สีรองพื้นแดงแดงกันสนิมสำหรับงานทาสีพื้นผิวเหล็กทั่วไป และใช้สีรองพื้นไม้กันเชื้อราสำหรับงานทาสีพื้นผิวไม้ เป็นต้น มีอยู่บ่อยครั้งที่มีการทาสีจริง ทับหน้าเลยโดยไม่มี การทาสีรองพื้นก่อน เช่น งานทาสีเหล็กต่างๆ หรือมีการใช้สีรองพื้นผิดประเภท เช่น งานทาสีปูนเก่าและปูนใหม่ ซึ่งอาจทำด้วยความจงใจหรือไม่ก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผลงาน ที่ได้มีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ และมีอายุการใช้งานสั้นลง

การเลือกสีที่โชว์ว่าเป็นสีอะไรนั้นควรเลือกตามเบอร์สี หรือเฉดสีของแต่ละบริษัทผลิตมาจากโรงงาน เพราะแต่ละบริษัทผู้ผลิตจะผลิตสีต่างๆ ออกมาให้เลือกเป็นจำนวนมาก ไม่ควรนำสีต่างๆ มาผสมเอง เพราะการผสมเองในแต่ละครั้งอาจเกิดสีเพี้ยนได้มาก อีกประการหนึ่งการนำสีต่างๆ มาผสมกันเองอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการนำเอาสีเก่า หรือสีที่ด้อยคุณภาพ มาผสมลงไปได้ โดยง่ายดาย ซึ่งทำการตรวจสอบได้ยาก ทำให้สีที่ได้ด้อยคุณภาพลงอีกด้วย

สีที่นำมาใช้ควรจะเป็นสีใหม่หรืออยู่ในสภาพที่ดี มีเนื้อสีสม่ำเสมอเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่มีลักษณะของการปนเปื้อนหรือจับตัวเป็นก้อน กระป๋องที่บรรจุสีจะต้องอยู่ในสภาพดี มีฝาปิดสนิท มีการระบุเบอร์ของสีที่ชัดเจน ไม่อยู่ในสภาพบวมเปียวหรือเต็ม ไปด้วยสนิม ซึ่งทำให้ไม่สามารถเก็บรักษาสีให้อยู่ในสภาพที่ดีได้

สำหรับบางคนอาจจะเลือกใช้กระดาษปิดผนัง (Wallpaper) แทนการทาสีในบางส่วนเพื่อเพิ่มความหรูหราสวยงามให้แก่ตัวบ้าน เนื่องจากการใช้กระดาษปิดผนัง จะต้องใช้กาบเป็นตัวติดประสาน จึงมีข้อควรระวังปัญหา เรื่องน้ำ โดยเฉพาะผนังด้านที่มีหน้าต่าง หรือช่องกระจก ควรระวังเรื่องการรั่วซึมของน้ำฝน เพราะหากมีน้ำรั่วซึมออกมาแล้ว จำทำให้กระดาษปิดผนังเป็นรอย ดำขึ้นรา และหลุดออกได้ง่าย ฉะนั้นการเลือกใช้กระดาษปิดผนัง แทนการทาสี จึงควรพิจารณาถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย เพื่อหาทางป้องกันเอาไว้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องอาจ ประโยค (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสีน้ำพลาสติกครั้งล่าสุดเป็นเวลามากกว่า 2 ปี ยี่ห้อที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ กัปตันและโจตัน โดยซื้อเพราะมีผู้แนะนำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารต่อครั้ง 3,000-5,000 บาทและการซื้อสีน้ำทาอาคารปีละครั้ง สถานที่ซื้อสีน้ำทาอาคารคือซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคาร คือ ครอบครัว โดยวิธีการเลือกเฉดสีของสีน้ำพลาสติกทาอาคารโดยดูจากตัวอย่างบ้านที่ชอบ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม และคุณภาพมีหลายระดับ ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาขาย การติดป้ายราคา และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารเกี่ยวกับสีน้ำพลาสติกทาอาคาร และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีสีให้เลือกน้อย ด้านราคา คือ ไม่ติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถน้อยและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แคตตาล็อกสีไม่ทันสมัย

อัมพร เครือใหม่ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานความเพียงพอของพนักงานให้บริการ สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขในการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการตลาด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ ลูกค้าเก่าแก่

สกล บรรยงค์เวช (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69 อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด 58 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13 และอาชีพมัณฑนากร คิดเป็นร้อยละ 9 น้อยสุด คือ สถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 5 และส่วนใหญ่พักอาศัยประเภททาวเฮาส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยสุดคือ บ้านเดี่ยวและห้องชุดพักอาศัย/คอนโดมิเนียมจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี คือ การได้รับรู้ชื่อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อวิทยุ และการได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการตกแต่งสื่อที่ร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สี ระบบคอมพิวเตอร์ แรงจูงใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย และการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากบ้านใหม่ยังไม่เคยทาสีมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ บ้านเก่า แต่มีปัญหาเกี่ยวกับสี เช่น ลอกล่อน แตกร้าว สีซีดจาง คิดเป็นร้อยละ 37 และน้อยสุดคือ บ้านเก่า แต่ต้องการเปลี่ยนเฉดสีของบ้านใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15

4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ได้แก่ ด้านสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบุคคลที่สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แต่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

นัฐภรณ์ ชิบยก (2553 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารของช่างสีและผู้บริโภครายย่อยในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคารของช่างสีและผู้บริโภครายย่อยในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคารของช่างสีและผู้บริโภครายย่อยในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารของช่างสีและผู้บริโภครายย่อยในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นช่างสี 200 คนและผู้บริโภครายย่อย 200 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ และการทดสอบความแตกต่างด้วย t-test, F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (LSD)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นช่างสีร้อยละ 82.5 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 35-44 ปี การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000 – 19,999 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และใช้ประสบการณ์ในอดีตในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครายย่อยร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000 – 19,999 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ใช้คำแนะนำจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร และผู้บริโภครายย่อยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศและอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาของผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่เป็นช่างทาสีและผู้บริโภครายย่อยซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อและให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ชิตชนก แฉงหิรัญ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสีน้ำทาอาคารบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้รับเหมาโครงการ คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสีน้ำทาอาคารบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้รับเหมาโครงการ คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุงานและตำแหน่งในโครงการ ปัจจัยองค์การ ได้แก่ ขนาดของผู้รับเหมาประเภทอาคาร ราคาอาคาร โครงการก่อสร้าง งบประมาณค่าใช้จ่ายในการทาสีและระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสีน้ำทาอาคาร ของผู้รับเหมาโครงการ คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุงานและตำแหน่งในโครงการ ปัจจัยองค์การ ได้แก่ ขนาดของผู้รับเหมา ประเภทอาคาร ราคาอาคาร โครงการก่อสร้าง งบประมาณค่าใช้จ่ายในการทาสีและระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสีน้ำทาอาคาร บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้รับเหมาโครงการ คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 152 คน โดยนำมาวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การเปรียบเทียบด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test of Homogeneity) และการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test of Independent) โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทาอาคารบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้รับเหมาโครงการ คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระดับมาก ให้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงคือด้านบริการหลังการขายและเทคนิค ด้านการจัดส่ง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในส่วนของผลจากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทาอาคารบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้รับเหมาโครงการ คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทาอาคารด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าทาอาคาร และด้านวิธีการในการเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พิชญ์สินี บริรู้งมงคล (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนด้านการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้างตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้างตำบลในเมืองอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกและเพื่อเสนอแนะแนวทางต่อผู้ประกอบการในการลดต้นทุนการขนส่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดและประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดตำบลในเมืองอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนคิดเป็นร้อยละ 100 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านลักษณะสินค้าและบริการการขนส่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยการจัดเรียงสินค้าไม่เต็มคันรถต้องใช้รถบรรทุกหลายคันทำให้เสียค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็นมีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและภูมิประเทศในการขนส่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยมีการทำถนนในเส้นทางที่จะทำการขนส่งทำให้เกิดอุปสรรคในการขนส่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิพนธ์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยด้านลักษณะของเส้นทางในการขนส่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยเส้นทางที่จะทำการขนส่งมีสภาพถนนไม่ดี เป็นอุปสรรคในการวิ่งรถบรรทุกทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนวัสดุก่อสร้างบางประเภทแตกหักและเสียหายมีผลกระทบต่อต้นทุนด้านการขนส่งอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยด้านระยะทางและระยะเวลาในการขนส่ง มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมีผลกระทบต่อระยะทางที่จะทำการขนส่งสินค้าแต่ละเที่ยวมีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมากที่สุด และ 5) ปัจจัยด้านอุปกรณ์และมาตรฐานต่างๆในการขนส่ง เป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยการไม่ติดตั้งเครื่อง GPS เพื่อติดตามพฤติกรรมการใช้รถของพนักงานขับรถ เช่น คู่มือเส้นทางความเร็วการออกนอกเส้นทางมีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมาก

พัฒนชฎานันท์ วงศ์ขมภู (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีโจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีโจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า นวัตกรรม และคุณภาพของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้สินค้าสีโจตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA), t-test, f-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีจำนวน 1,153 ร้านค้า (ข้อมูลจากบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยขนาดของความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane เพ็ญแข แสงแก้ว (2541:61) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)} \quad (3.1)$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้คือ 5% หรือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{1,153}{1 + (1,153 \times 0.05^2)} = 297$$

$$n = 297$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 297 ร้าน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 297 ร้านค้า วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม(Questionnaire) และ ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบ สอบถามปลายเปิด ดังนี้

1. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี ความถี่ในการสั่งซื้อ และปัจจัยองค์การ ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท ประเภทสถานประกอบการ จำนวนพนักงาน รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's rating Scale จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 30 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อน และสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำนวน 4 ข้อ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งมหาวิทยาลัยมหิดล
คุณพัชรภรณ์ อยู่รอด	ผู้จัดการฝ่ายขายภาคกลาง 1 ชลบุรี	บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2.7 หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.872
ด้านราคา	0.867
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.942
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.944
โดยรวม	0.970

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม กับผู้จัดการฝ่ายขายภาคกลางในบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และด้วยตนเอง ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยคือผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

1.1 ขอนหนังสือจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงผู้จัดการอาวุโส บริหารกลุ่มขายร้านค้าภาคกลาง ใน บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว พร้อมหนังสือขออนุญาตส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยผ่านทางผู้จัดการฝ่ายขายภาคกลาง และด้วยตนเอง

1.3 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์นำมาใช้ประโยชน์ได้

1.4 นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบการพรรณนาข้อมูล

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกเพศ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี ความถี่ในการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทสถานประกอบการ จำนวนพนักงาน โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในแต่ละข้อ จากนั้นนำมาหาค่าเป็นร้อยละ (Percentage) ประกอบการพรรณนาข้อมูล

3. นำข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ซึ่งเป็นแบบวัดที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's Rating Scale จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยลักษณะคำถามเชิงบวก มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ โดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	มีค่า	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	มีค่า	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ใช้เกณฑ์อ้างอิงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 – 4.499	มาก
2.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ แตกต่างกันมาก

4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ นำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง แผนภูมิ กราฟ ความหมาย ข้อมูล การคำนวณ และการตีความหมาย รวมทั้งระเบียบวิธีเบื้องต้นเกี่ยวกับความหมาย และการคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้อัตราส่วน เปอร์เซ็นต์ พวงรีตัน ทวีร์ตัน (2540) สถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี และความถี่ในการสั่งซื้อ และส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท ประเภทสถานประกอบการ และจำนวนพนักงาน ซึ่งได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ใช้สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x_i$	คือ ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อคุณลักษณะของการกระจายข้อมูลแต่ละครั้งซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามหรือปัญหาที่สนใจ โดยอาศัยข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งที่มีอยู่เพื่ออธิบายข้อมูลชุดที่สมบูรณ์ หรือประชากร โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 146)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.6)$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

n_1 หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_2^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}} \quad (3.8)$$

$$df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

1. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad (3.10)$$

เมื่อ $S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad (3.11)$$

เมื่อ $S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบค่า F จากตาราง $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (พวงรัตน์ ตรีรัตน์, 2543) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี (One-way ANOVA) คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Meam Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} คือ คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้า F ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

2.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยภายหลังปฏิเสธสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบรายคู่วิธี

Least-Significant Different (LSD)

วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมากผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันเนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่หาอาคารและปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิวัตน์, 2546)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $\frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

คำนวณหา $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$
 \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดแสดงการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐาน 1 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยด้านองค์กรแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	One-way ANOVA



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสีทาอาคารของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 297 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านองค์การ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้น 297 ร้านค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรซื้อ		จำนวนร้าน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	127	42.8
	หญิง	169	56.9
	ไม่ระบุ	1	0.3
	รวม	297	100.0
2. อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	32	36.0
	มากกว่า 35 ปี - 45 ปี	250	47.5
	มากกว่า 55 ปี	14	16.5
	รวม	297	100.0
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	10.8
	ปริญญาตรี	148	84.2
	ปริญญาโท	59	04.7
	ไม่ระบุ	1	0.3
	รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และไม่ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี – 45 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาก็คืออายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาก็คือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และไม่ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 297 ร้านค้า ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอ สามารถแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค		จำนวนร้าน	ร้อยละ
1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด	สีน้ำทาอาคาร	272	91.6
	สีเคลือบเงาหรือสีน้ำมัน	21	7.1
	อื่นๆ (เช่น สีรองพื้นปูนใหม่ สีรองพื้นปูนเก่า สีรองพื้นกันสนิม)	4	1.3
	รวม	297	100.0
2. ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	10.1
	มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	41	13.8
	มากกว่า 30,000 – 100,000 บาท	90	30.3
	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	108	36.4
	มากกว่า 500,000 บาท	28	9.4
	รวม	297	100.0
3. ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน	1 ครั้ง	88	29.6
	2 ครั้ง	148	49.8
	มากกว่า 2 ครั้ง	59	19.9
	ไม่ระบุ	2	0.7
	รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่ซื้อสีน้ำทาอาคาร จำนวน 272 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาเป็นสีเคลือบเงาหรือสีน้ำมัน จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และประเภทอื่นๆ (เช่น สีรองพื้นปูนใหม่ สีรองพื้นปูนเก่า สีรองพื้นกันสนิม) จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท จำนวน 108 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 30,000 – 100,000 บาท จำนวน 90 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 41 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 30 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาท จำนวน 28 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 2 ครั้ง จำนวน 148 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 1 ครั้ง จำนวน 88 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 59 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และไม่ระบุ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 297 ร้านค้า ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ

ปัจจัยด้านองค์การ		จำนวนร้าน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	12	4.0
	มากกว่า 1 – 5 ปี	98	33.0
	มากกว่า 5 – 10 ปี	95	32.0
	มากกว่า 10 – 15 ปี	60	20.2
	มากกว่า 15 ปี	32	10.8
	รวม	297	100.0
2. ประเภทสถานประกอบการ	ร้านวัสดุก่อสร้าง	62	20.9
	ร้านวัสดุภัณฑ์	28	9.4
	ร้านสี	152	51.2
	ร้านฮาร์ดแวร์	32	10.8
	อื่นๆ	23	7.7
	รวม	297	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านองค์กร		จำนวนร้าน	ร้อยละ
3.จำนวนพนักงาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน	78	26.2
	มากกว่า 3 – 5 คน	114	38.4
	มากกว่า 5 – 10 คน	73	24.6
	มากกว่า 10 คน	32	10.8
	รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์กรการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้ดังต่อไปนี้

ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 1 – 5 ปี จำนวน 98 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 5 – 10 ปี จำนวน 95 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 10 – 15 ปี จำนวน 60 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 15 ปี จำนวน 32 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 1 ปี จำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ประเภทสถานประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่เป็นร้านสีจำนวน 152 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือร้านวัสดุก่อสร้างจำนวน 62 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ร้านฮาร์ดแวร์ จำนวน 32 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ร้านวัสดุภัณฑ์ จำนวน 28 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอื่นๆ จำนวน 23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

จำนวนพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 3 – 5 คน จำนวน 114 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานมากกว่า 3 คน จำนวน 78 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.2 จำนวนพนักงานมากกว่า 5 – 10 คน จำนวน 73 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คน จำนวน 32 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ	n=297		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.251	0.561	มาก	1
ราคา	4.066	0.751	มาก	2
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.988	0.734	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.887	0.610	มาก	4
โดยรวม	4.048	0.583	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.048 และผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.583 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.251 และผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.561

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.066 และผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางแต่ละคน

ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.988 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.887 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านผลิตภัณฑ์	n = 297		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความมีชื่อเสียงของตราและบริษัทผู้ผลิตผู้จำหน่ายสีทาอาคาร	4.404	0.747	มาก	1
2. คุณภาพเทียบกับสีน้ำทาอาคารจากบริษัทผู้ผลิตผู้จำหน่ายรายอื่น	4.357	0.673	มาก	2
3. บริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสีทาอาคารได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO และ มอก.	4.269	0.767	มาก	5
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์สีทาอาคาร	4.077	0.816	มาก	8
5. ความหลากหลายของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร	4.350	0.666	มาก	3
6. สีทาอาคารมีขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม มีความแข็งแรง และทนทาน	4.141	0.726	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอในด้านผลิตภัณฑ์	n = 297		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
7. เจดสีมีความสวยงามประทับใจ มีหลากหลายให้เลือก	4.304	0.702	มาก	4
8. บริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย มีเครื่องมือ ห้องทดลองในการ ตรวจสอบ หรือควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย	4.118	0.808	มาก	7
โดยรวม	4.251	0.561	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.251 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.561 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความมีชื่อเสียงของตราและบริษัทผู้ผลิตผู้จำหน่ายสีทาอาคาร พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.404 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 2 คุณภาพเทียบกับสีน้ำทาอาคารจากบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรายอื่น พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.357 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673

ลำดับที่ 3 ความหลากหลายของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.350 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 4 เจดสีมีความสวยงามประทับใจ มีหลากหลายให้เลือก พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.304 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 5 บริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสีทาอาคารได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO และ มอก. พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.269 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 6 สีทาอาคารมีขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม มีความแข็งแรง และทนทาน พบว่าผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.141 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726

ลำดับที่ 7 บริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย มีเครื่องมือ ห้องทดลองในการตรวจสอบ หรือควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย พบว่าผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.118 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 8 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์สีทาอาคาร พบว่าผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.077 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านราคาของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านราคา	n = 297		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.108	0.816	มาก	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	4.098	0.784	มาก	2
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราหืออื่น	4.010	0.848	มาก	4
4. การมีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.047	0.834	มาก	3
โดยรวม	4.066	0.751	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านราคาโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.066 และผู้ประกอบการแต่ละคนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.108 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.098 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 3 การมีป้ายราคาแสดงชัดเจน พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.047 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราหืออื่น พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ทีโอเอในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 297		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.206	0.760	มาก	1
2. ระยะเวลาในการจัดส่ง	4.098	0.874	มาก	2
3. ขั้นตอนและวิธีการจัดส่ง	4.054	0.864	มาก	4
4. มีเอกสารประกอบการจัดส่ง	4.091	0.793	มาก	3
5. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง	4.020	0.805	มาก	5
6. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์	3.753	0.933	มาก	8
7. ความสะดวกในการรับคืนสินค้า	3.842	0.921	มาก	6
8. ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง	3.841	0.864	มาก	7
โดยรวม	3.988	0.734	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.988 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.734 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการสั่งซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.206 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาในการจัดส่ง พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.098 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 3 มีเอกสารประกอบการจัดส่ง พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.091 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 4 ขั้นตอนและวิธีการจัดส่ง พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.054 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 5 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.020 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 6 ความสะดวกในการรับคืนสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.842 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.847

ลำดับที่ 7 ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.841 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 8 ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.753 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	n = 297		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การจัดรายการพิเศษ ส่วนลดพิเศษ	4.111	0.817	มาก	1
2. การจัดโปรโมชันแจกันของพรีเมียม เช่น เสื้อข้างสี ลูกกอล์ฟสี	3.855	0.819	มาก	4
3. การจัดโปรโมชันสะสมฝาเหรียญหรือสติ๊กเกอร์แลก เงิน	3.700	0.858	มาก	9
4. การตกแต่งสถานที่ในร้าน	3.848	0.830	มาก	5
5. การจัดกิจกรรมออกบูธช่วยขายหน้าร้าน	3.740	0.787	มาก	8
6. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ	3.081	0.771	ปานกลาง	10
7. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายขนาดใหญ่)	3.976	0.741	มาก	2
8. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.807	0.776	มาก	7
9. การมีเว็บไซต์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.847	0.774	มาก	6
10. การให้ข้อมูล คำแนะนำ การแก้ไขปัญหาพนักงาน โครงการก่อสร้าง และบริการอื่นๆ ของบริษัท	3.919	0.797	มาก	3
โดยรวม	3.887	0.610	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.887 และผู้ประกอบการ
แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดย
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของ
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดรายการพิเศษ ส่วนลดพิเศษ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง
ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.111 และผู้ประกอบการ

แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายขนาดใหญ่) พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า 3.976 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 3 การให้ข้อมูล คำแนะนำ การแก้ไขปัญหาหน้างาน โครงการก่อสร้าง และบริการอื่นๆ ของบริษัท พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.919 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 4 การจัด โปรโมชัน แจกของฟรี เมียม เช่น เสื้อข้างสี ลูกกลิ้งทาสี พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.855 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 5 การตกแต่งสถานที่ในร้าน พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.848 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 6 การมีเว็บไซต์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.847 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.774

ลำดับที่ 7 การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.807 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 8 การจัดกิจกรรมออกบูธช่วยขายหน้าร้าน พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 9 การจัด โปรโมชัน สะสมฝาเหรียญหรือสติ๊กเกอร์แลกเงิน พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.847 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.774

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.700 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 10 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยู พบว่าผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.081 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : t - test

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามเพศโดยวิธี t - test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ	เพศ (\bar{x})		p - value
	ชาย (n = 127)	หญิง (n = 169)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.213	4.275	0.347
ด้านราคา	4.078	4.051	0.760
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.973	3.993	0.814
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.855	3.905	0.478
โดยรวม	4.030	4.056	0.698

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.698 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการที่มีเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.030 และ 4.056 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.760 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มี

เพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.478 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ	อายุ (\bar{x})			p-value
	ไม่เกิน 35 ปี (n = 107)	มากกว่า 35ปี- 45 ปี (n = 141)	มากกว่า 45 ปี (n = 49)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.218	4.289	4.214	0.543
ด้านราคา	4.114	4.081	3.918	0.303
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.035	3.997	3.858	0.373
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.979	3.870	3.738	0.065
โดยรวม	4.086	4.059	3.932	0.294

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มากกว่า 35ปี- 45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 4.086 4.059 และ 3.932 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ	ระดับการศึกษา (\bar{x})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 250)	ปริญญาโท (n = 14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.214	4.260	4.160	0.757
ด้านราคา	4.140	4.049	4.232	0.572
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.967	3.989	4.098	0.847
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.918	3.866	4.200	0.133
โดยรวม	4.060	4.041	4.172	0.711

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.711 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับการต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีค่าเท่ากับ 4.060 4.041 และ 4.172 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.757 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.572 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.847 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด (\bar{x})			p-value
	สีน้ำ ทาอาคาร (n = 272)	สีเคลือบเงา หรือ สีน้ำมัน (n = 21)	อื่นๆ(เช่น สีรองพื้นปูน ใหม่ สีรองพื้นปูนเก่า สีรองพื้นกันสนิม) (n = 4)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.272	4.044	3.937	0.107
ด้านราคา	4.073	4.083	3.500	0.317
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.992	4.053	3.312	0.169
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.891	3.938	3.400	0.259
โดยรวม	4.057	4.029	3.537	0.207

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอโดยรวม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการที่จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ที่มีสีน้ำทาอาคาร สีเคลือบเงาหรือสีน้ำมัน และอื่นๆ (เช่น สีรองพื้นปูนใหม่ สีรองพื้นปูนเก่า สีรองพื้นกันสนิม)มีค่าเท่ากับ 4.057 4.029 และ 3.537 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อปี โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ	ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี (\bar{x})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n = 30)	มากกว่า 15,000 บาท (n = 41)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 90)	มากกว่า 100,000 บาท (n = 108)	มากกว่า 500,000 บาท (n = 28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.229	4.225	4.170	4.297	3.392	0.344
ด้านราคา	4.216	4.000	4.136	4.002	4.026	0.535
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.037	3.911	4.020	3.974	3.993	0.940
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.813	3.743	3.944	3.912	3.902	0.451
โดยรวม	4.074	3.970	4.068	4.046	4.079	0.915

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอโดยรวม จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อปี โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปี ที่สั่งซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สั่งซื้อมากกว่า 15,000 – 30,000 บาท สั่งซื้อมากกว่า 30,000 – 100,000 บาท สั่งซื้อมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท และสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.074 3.970 4.068 4.046 และ 4.079 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

มากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.535 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สีทาอาคารที่โอเอ	ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน (\bar{x})			p-value
	1 ครั้ง (n = 88)	2 ครั้ง (n = 148)	มากกว่า 2 ครั้ง (n = 59)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.028	4.325	4.393	0.000**
ด้านราคา	3.968	4.130	4.055	0.279
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.828	4.025	4.141	0.027*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.733	3.948	3.989	0.012*
โดยรวม	3.889	4.107	4.144	0.008**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 1 ครั้ง 2 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้งมีค่าเท่ากับ 3.889 4.107 และ 4.144 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีความดีในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีความดีในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอที่มีความดีในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีความดีในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ แสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม
ระหว่างผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี
LSD

ส่วนประสม ทางการ ตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สีทาอาคาร ที่โอเอ	ความถี่ในการสั่งซื้อ ต่อเดือน	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง	4.028	1	-	0.000**	0.000**
	2 ครั้ง	4.325	2	-	-	0.436
	มากกว่า 2 ครั้ง	4.393	3	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	1 ครั้ง	3.828	1	-	0.044*	0.010*
	2 ครั้ง	4.025	2	-	-	0.133
	มากกว่า 2 ครั้ง	4.141	3	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 ครั้ง	3.733	1	-	0.008**	0.012*
	2 ครั้ง	3.948	2	-	-	0.657
	มากกว่า 2 ครั้ง	3.989	3	-	-	-
โดยรวม	1 ครั้ง	3.889	1	-	0.005**	0.009**
	2 ครั้ง	4.107	2	-	-	0.677
	มากกว่า 2 ครั้ง	4.144	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมของผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ โดยรวมพบว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 2 ครั้ง และมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 2 ครั้ง และมากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 2 ครั้ง และมากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอไม่แตกต่างจากกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ	ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท (\bar{x})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 – 5 ปี	มากกว่า 5 – 10 ปี	มากกว่า 10 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
	(n = 12)	(n = 98)	(n = 95)	(n = 60)	(n = 32)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.020	4.128	4.305	4.386	4.300	0.023*
ด้านราคา	3.833	4.007	4.031	4.275	4.046	0.159
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.416	3.975	3.939	4.200	3.986	0.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.541	3.854	3.851	4.020	3.982	0.087
โดยรวม	3.703	3.991	4.031	4.220	4.079	0.031*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีทาอาคารที่โอเอโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 – 5 ปี มากกว่า 5 – 10 ปี มากกว่า 10 – 15 ปี และมากกว่า 15 ปี มีค่าเท่ากับ 3.703 3.991 4.031 4.220 และ 4.079 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท แตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอระหว่างผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกันเป็นรายคู่ แสดงในตารางที่ 4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม ระหว่างผู้ประกอบการที่มี
ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการ ตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สีทาอาคาร ทีโอเอ	ระยะเวลาในการ จัดตั้งบริษัท	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	4.020	1	-	0.525	0.095	0.038*	0.137
	มากกว่า 1-5 ปี	4.128	2	-	-	0.028*	0.005**	0.129
	มากกว่า 5-10 ปี	4.305	3	-	-	-	0.377	0.969
	มากกว่า 10-15 ปี	4.386	4	-	-	-	-	0.482
	มากกว่า 15 ปี	4.300	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	3.416	1	-	0.012*	0.019*	0.001**	0.021*
	มากกว่า 1-5 ปี	3.975	2	-	-	0.728	0.060	0.941
	มากกว่า 5-10 ปี	3.939	3	-	-	-	0.030*	0.750
	มากกว่า 10-15 ปี	4.200	4	-	-	-	-	0.179
	มากกว่า 15 ปี	3.986	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการ ตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สีทาอาคาร ที่โอเอ	ระยะเวลาในการ จัดตั้งบริษัท	- X	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	3.703	1	-	0.103	0.064	0.005**	0.055
	มากกว่า 1-5 ปี	3.991	2	-	-	0.628	0.016*	0.456
	มากกว่า 5-10 ปี	4.031	3	-	-	-	0.048*	0.688
	มากกว่า 10-15 ปี	4.220	4	-	-	-	-	0.122
	มากกว่า 15 ปี	4.079	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาใน
การจัดตั้งบริษัทแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวม
พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจาก
ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 10-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอ
เอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 1-5 ปี และมากกว่า 5-10 ปี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทต่าง
กันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอ
เอไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 10-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 10-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 1-5 ปี มากกว่า 5-10 ปี และมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 10-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 5-10 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 10-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ	ประเภทสถานประกอบการ (\bar{x})					p-value
	ร้านวัสดุก่อสร้าง (n = 62)	ร้านวัสดุก่อสร้าง (n = 28)	ร้านสี (n = 152)	ร้านฮาร์ดแวร์ (n = 32)	อื่นๆ (n = 23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.244	4.526	4.273	3.960	4.198	0.003**
ด้านราคา	4.157	4.660	4.008	3.757	3.913	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.052	4.540	3.965	3.668	3.733	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.953	4.214	3.879	4.718	3.608	0.003**
โดยรวม	4.101	4.485	4.031	3.776	3.863	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวม จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการ ร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านสี ร้านฮาร์ดแวร์ และร้านอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.101 4.485 4.031 3.776 และ 3.863 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการ

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอที่มีประเภทสถานประกอบการ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ
โดยรวม ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทางการ ตลาดใน การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ สีทา อาคารที่ โอเอ	ประเภทสถาน ประกอบการ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ร้านวัสดุก่อสร้าง	4.244	1	-	0.025*	0.726	0.019*	0.733
	ร้านวัสดุกัมภ์	4.526	2	-	-	0.026*	0.000**	0.035*
	ร้านสี	4.273	3	-	-	-	0.004**	0.543
	ร้านฮาร์ดแวร์	3.960	4	-	-	-	-	0.116
	อื่นๆ	4.198	5	-	-	-	-	-
ราคา	ร้านวัสดุก่อสร้าง	4.157	1	-	0.002**	0.173	0.012*	0.168
	ร้านวัสดุกัมภ์	4.660	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	ร้านสี	4.008	3	-	-	-	0.076	0.557
	ร้านฮาร์ดแวร์	3.757	4	-	-	-	-	0.433
	อื่นๆ	3.913	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทางการ ตลาดใน การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ สีทา อาคารที่ โอเอ	ประเภทสถาน ประกอบการ	x	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ร้านวัสดุก่อสร้าง	4.052	1	-	0.003**	0.418	0.013*	0.066
	ร้านวัสดุกัมภ์	4.540	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	ร้านสี	3.965	3	-	-	-	0.031*	0.143
	ร้านฮาร์ดแวร์	3.668	4	-	-	-	-	0.071
	อื่นๆ	3.733	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ร้านวัสดุก่อสร้าง	3.953	1	-	0.056	0.410	0.072	0.019*
	ร้านวัสดุกัมภ์	4.214	2	-	-	0.007**	0.001**	0.000**
	ร้านสี	4.008	3	-	-	-	0.076	0.557
	ร้านฮาร์ดแวร์	3.757	4	-	-	-	-	0.433
	อื่นๆ	3.913	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ร้านวัสดุก่อสร้าง	4.101	1	-	0.003**	0.407	0.008**	0.083
	ร้านวัสดุกัมภ์	4.485	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	ร้านสี	4.031	3	-	-	-	0.020*	0.181
	ร้านฮาร์ดแวร์	3.776	4	-	-	-	-	0.571
	อื่นๆ	3.863	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมของผู้ประกอบการที่มี ประเภทสถานประกอบการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวม พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มี ประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุภัณฑ์ ร้านฮาร์ดแวร์ ร้านสี ร้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทา อาคารที่โอเอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้านสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่าง จากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุภัณฑ์ ร้านฮาร์ดแวร์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุภัณฑ์ ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจาก ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านสี ร้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านฮาร์ดแวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านสี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มี ประเภทสถานประกอบการร้านฮาร์ดแวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการ ที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่าง จากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอ เอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านฮาร์ดแวร์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุภัณฑ์ ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจาก

ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านสี ร้านฮาร์ดแวร์ และร้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านฮาร์ดแวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านสี ร้านฮาร์ดแวร์ และร้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านสี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านฮาร์ดแวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านวัสดุภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการร้านสี ร้านฮาร์ดแวร์ และร้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามจำนวนพนักงาน โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ	จำนวนพนักงาน (\bar{x})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน (n = 88)	มากกว่า 3-5 คน (n = 148)	มากกว่า 5-10 คน (n = 36)	มากกว่า 10 คน (n = 23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.126	4.236	4.295	4.506	0.011*
ด้านราคา	3.897	4.120	4.041	4.343	0.029*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.766	4.019	4.047	4.279	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.661	3.956	3.935	4.086	0.001**
โดยรวม	3.862	4.083	4.080	4.304	0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวม จำแนกตามจำนวนพนักงาน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมายและไม่อาจรับผิดชอบได้ ทั้งนี้ หักห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 3 คน มากกว่า 3 – 5 คน มากกว่า 5 – 10 คน และมากกว่า 10 คน มีค่าเท่ากับ 3.862 4.083 4.080 และ 4.304 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ
โดยรวม ระหว่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี
LSD

ส่วน ประสม ทางการ ตลาดใน การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ สีทาอาคาร ที่โอเอ	จำนวนพนักงาน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน	4.126	1	-	0.177	0.062	0.001**
	มากกว่า 3-5 คน	4.236	2	-	-	0.479	0.016*
	มากกว่า 5-10 คน	4.295	3	-	-	-	0.074
	มากกว่า 10 คน	4.506	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน	3.897	1	-	0.042	0.237	0.005**
	มากกว่า 3-5 คน	4.120	2	-	-	0.477	0.135
	มากกว่า 5-10 คน	4.041	3	-	-	-	0.056
	มากกว่า 10 คน	4.343	4	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน	3.766	1	-	0.017*	0.017*	0.001**
	มากกว่า 3-5 คน	4.019	2	-	-	0.795	0.073
	มากกว่า 5-10 คน	4.047	3	-	-	-	0.131
	มากกว่า 10 คน	4.279	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทางการ ตลาดใน การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ สีทาอาคาร ทีโอเอ	จำนวนพนักงาน	x	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน	3.661	1	-	0.001**	0.005**	0.001**
	มากกว่า 3-5 คน	3.956	2	-	-	0.814	0.276
	มากกว่า 5-10 คน	3.935	3	-	-	-	0.233
	มากกว่า 10 คน	4.086	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน	3.862	1	-	0.009**	0.020*	0.000**
	มากกว่า 3-5 คน	4.083	2	-	-	0.969	0.055
	มากกว่า 5-10 คน	4.080	3	-	-	-	0.065
	มากกว่า 10 คน	4.304	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยรวมของผู้ประกอบการที่มี
จำนวนพนักงานแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ โดยรวม
พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่าผู้ประกอบการได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการ เสนอว่า ผู้ผลิตควรสื่อสารผลิตภัณฑ์กลุ่มสีทาอาคารให้ชัดเจนเรื่องคุณสมบัติของสินค้าที่มีความใกล้เคียง ที่ทำให้ผู้ซื้อ ผู้ขายเกิดความสับสนในการแนะนำลูกค้า และเรื่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ผู้ผลิตควรปรับหรือระบุให้ชัดเจน

ด้านราคา

ผู้ประกอบการ เสนอว่า ควรมีการปรับระดับราคาให้กับร้านค้าแต่ละร้านค้าให้เท่ากัน เพื่อป้องกันการตัดราคาขายกันเองระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกันเอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการ เสนอว่า ควรปรับปรุงในเรื่องด้านการขนส่ง ความล่าช้าทำให้ร้านค้าเสียโอกาสในการขายสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการ เสนอว่า ผู้ผลิตควรจัดโปรโมชันการขายหน้าร้าน มีของแถม ให้ทั้งพนักงานขายหน้าร้าน และลูกค้า เพื่อช่วยผลักดันการขายออกหน้าร้านอย่างต่อเนื่อง ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปี – 45 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์สีน้ำทาอาคาร มีปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 – 500,000 บาทต่อปี และความถี่ในการสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการจัดตั้งมากกว่า 1-5 ปี ประเภทสถานประกอบการเป็นร้านสี และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 3-5 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ในภาพรวมผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของในเขตพื้นที่ภาคกลาง ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอในระดับ ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.048 ผู้ประกอบการให้ระดับ ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมี ค่าเท่ากับ 0.583 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านองค์การ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน วิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอ เอแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่ โอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอ เอแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่ โอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์สีทา อาคารที่โอเอแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์สี ทาอาคารที่โอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน วิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง

จากผลการศึกษาในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราและบริษัทผู้ผลิตผู้จำหน่ายสีทาอาคารเป็นอันดับหนึ่ง คุณภาพเทียบกับสีน้ำทาอาคารจากบริษัทผู้ผลิตผู้จำหน่ายรายอื่นมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสีทาอาคารที่มีค่านิยมในตราสินค้า และคุณภาพสีทาอาคารเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล บรรยงค์เวช (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญระดับดีมาก คือ มีมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับ และตราชื่อของผู้ผลิต

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับที่หนึ่ง และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์มาเป็นลำดับที่สอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารที่มีความเหมาะสม โดยดูจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสีทาอาคาร และปริมาณบรรจุ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐภรณ์ ชิบยก (2553) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารของช่างสีและผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญระดับมาก คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นอันดับหนึ่ง และระยะเวลาในการจัดส่งมาเป็นอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารเพื่อความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการรับส่งสินค้า ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญระดับมาก คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับการจัดรายการพิเศษ ส่วนลดพิเศษเป็นอันดับหนึ่ง การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายขนาดใหญ่) มาเป็นอันดับสอง และการให้ข้อมูล คำแนะนำ การแก้ไขปัญหาหน้างาน โครงการก่อสร้าง และบริการอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารเพื่อช่วยกระตุ้น เพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร และผู้ผลิตยังสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า ในการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง การจัดกิจกรรมแจกของฟรีเมี่ยม เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า และยังให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐภรณ์ ชิบยก (2553) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารของช่างสีและผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญระดับมาก คือ การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสินค้า และมีพนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการ พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการเพศชาย และเพศหญิงมีการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการสินค้าในคลังสินค้าที่ร้านค้าคล้ายคลึงกัน เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ามากที่สุดในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล บรรยงค์เวช (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สภาพปัจจุบันผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึงอายุมากกว่า 55 ปี เป็นกลุ่มอายุที่ใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อสีทาอาคารที่โอเอมาก โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในการลงทุน หรือการทำธุรกิจ พฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคารที่โอเอจะใช้ทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล บรรยงค์เวช (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอเป็นที่รู้จักมานานทั่วประเทศไทย มีชื่อเสียงยาวนาน สินค้ามีคุณภาพ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สีทาอาคารมีความหลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคทุกระดับการศึกษารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งราคามีหลายระดับ ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ชนู นันท์ วงศ์ชมภู (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีโจตัน ของ ผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีน้ำทาอาคาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต คุณภาพ ราคา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ที่กล่าวว่ากระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารต่อปีมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากผลิตภัณฑ์มีส่วนลดมาก ต้นทุนจะถูกลด รวมถึงต้นทุนค่าขนส่งด้วย ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่ากรณีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารต่อเดือนมากกว่า 1 ครั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของผู้ผลิต คุณภาพ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การจัดส่ง รวมถึงการจัดรายการพิเศษ ส่วนลดพิเศษ และการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆส่งถึงผู้บริโภคให้เกิดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเพิ่มการสั่งซื้อมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2547) ที่กล่าวว่าข้อมูลการติดต่อกันระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม

การซื้อใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจงใจให้ต้องการเกิดการ ใช้ผลิตภัณฑ์

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

ระยะเวลาในการจัดตั้งกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งกิจการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ธุรกิจ ได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์ (2555) กระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้องตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ประเภทสถานประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ โดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านฮาร์ดแวร์นั้น เป็นร้านจำหน่ายสินค้าชิ้นเล็ก สินค้าขายง่าย ขายคล่อง เน้นขายราคาถูก ขายปริมาณมากๆ แต่เป็นสินค้าที่สำคัญต่อการก่อสร้าง ผู้ประกอบการร้านฮาร์ดแวร์ ร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุภัณฑ์ จึงให้ความสำคัญด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านฮาร์ดแวร์นั้นขายสินค้าชิ้นเล็ก ขายได้กำไรไม่มาก ต้องเน้นขายปริมาณเยอะๆ ส่วนร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุภัณฑ์ เป็นร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มโครงสร้าง และกลุ่มสินค้าวัสดุตกแต่งบ้าน อาคาร เช่น ปูน เหล็ก ไม้ กระเบื้อง ต้องเน้นขายปริมาณเยอะๆ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชญ์สินี บริรุ่งมงคล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนด้านการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่ง คือ ปัจจัยด้านลักษณะสินค้า และบริการขนส่ง มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการจัดเรียงสินค้าไม่เต็มคันรถต้องใช้รถบรรทุกหลายคัน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็น ทั้งนี้

เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ด้านช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวจนวสสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติเห็นไปไซประโยชน์นคานการคาน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และพัฒนาในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นให้ผู้ประกอบการ ร้านฮาร์ดแวร์ ร้านวัสดุก่อสร้าง และร้านวัสดุภัณฑ์

จำนวนพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ โดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเข้าถึงผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขายหน้าร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน เนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544) ที่ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้กับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ปิดสนิท ทนสมัย ง่ายต่อการเปิดใช้งาน

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับตราหืออื่น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการวางแผนในการกระจายผลิตภัณฑ์ถึงผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์ขาดตลาด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้นควรทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชัน ลดราคา แคมเปญฟรีเมียม โดยผ่านช่องทางสื่อต่างๆมากขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลให้เกิด

การจดจำตราผลิตภัณฑ์ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทราบความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่เป็นช่างสี และผู้รับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นช่างสี และผู้รับเหมาก่อสร้าง เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆต่อไป

2.2 ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอในเขตพื้นที่อื่นๆ การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางเท่านั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. 2544. “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.” บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณจิรวิทย์ เลียงลอยเลิศ. 2549. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสีโป๊วรถยนต์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานคร.” บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เพิร์เน็ท.
- ชิดชนก แจ็งหิรัญ. 2555. “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้รับเหมาโครงการ คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. “เครื่องชี้ธุรกิจอุตสาหกรรมทรัพย์.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=102&language=th>. 2559.
- ธีรารวรรณ จันทรมานนท์. 2555. “ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่.” บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.
- นัฐกรณ์ ชิบยก. 2553. “เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีทาอาคารของช่างสีและผู้บริโภครายย่อยในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (สปท.) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2558. **ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบริษัท**.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2546. **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- พิชญ์สินี บริรุ่งมงคล. 2555. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนด้านการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้างตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัฒนัชฌานันท์ วงศ์ชมภู. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีโจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.”
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ : สุขุมการพิมพ์.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2552. **เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. **การตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แผนกค้ำและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2538. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณากิรมย์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : ไคคมอนด์ อินบิซิเนส เวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. จาก :

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GovernmentSupport.pdf>. 2560.

สกต บรรยงค์เวช. 2548. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “อุตสาหกรรม เหมือนแร่ ก่อสร้าง.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://service.nso.go.th/nso/web/survey/survey_eco.html. 2559.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ขงพลเทรดดิ้ง.
- สุวิทย์ เป็ยพ่องและจรัสศรี นวกุลศรินารถ. 2530. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ประโยค. 2547. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- อัมพร เครือใหม่. 2547. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง”. **การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- Aaker, D.A. 1996. “Measuring brand equity across product and markets.” **California : Management Review**.
- Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu. 1995. “Brand equity, brand preference, and purchase intent.” **Journal of Advertising**.
- Engel, Blackwell and Miniard 1993. **Consumer Behavior**. 7th ed., Fort Worth : The Dryden Press.
- Kotler and Garry Armstrong. 1996. **Principle of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9 th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2009. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Loudon and Bitta. 1993. **Consumer Behavior**. 4th ed., New York : McGraw – Hill, Inc
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Walker & Stanton. 2001. **Marketing**. Boston : McGraw – Hill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ
ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวกัญญ์ คำน้อม

นศ. ระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี

มากกว่า 35 ปี – 45 ปี

มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อประเภทผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไอมากที่สุด

สีน้ำทาอาคาร

สีเคลือบเงาหรือสีน้ำมัน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ปริมาณในการซื้อสีทาอาคารที่โอเอไอต่อปีโดยเฉลี่ย

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท – 100,000 บาท

มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท

มากกว่า 500,000 บาท

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอไอบ่อยแค่ไหน

เดือนละ 1 ครั้ง

เดือนละ 2 ครั้ง

มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยด้านองค์กร

1. สถานประกอบการของท่านก่อตั้งมาแล้วกี่ปี

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1-5 ปี
 มากกว่า 5-10 ปี มากกว่า 10-15 ปี
 มากกว่า 15 ปี

2. ประเภทของสถานประกอบการ

- ร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุก่อสร้าง
 ร้านสี ร้านฮาร์ดแวร์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. จำนวนพนักงาน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน มากกว่า 3-5 คน
 มากกว่า 5-10 คน มากกว่า 10 คน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ทีโอเอ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ความมีชื่อเสียงของตรา และบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสีทาอาคาร					
1.2	คุณภาพเทียบกับสีน้ำทาอาคารจาก บริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรายอื่น					
1.3	บริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสีทาอาคารได้รับ การรับรองมาตรฐาน ISO และ มอก.					
1.4	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์สีทาอาคาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ทีโอเอ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.5	ความหลากหลายของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร					
1.6	สีทาอาคารมีขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม มีความแข็งแรง และทนทาน					
1.7	เฉดสีมีความสวยงามประทับใจ มีหลากหลายให้เลือก					
1.8	บริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย มีเครื่องมือห้องทดลองในการตรวจสอบ หรือควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย					
2. ด้านราคา						
2.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์					
2.3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราอื่น					
2.4	การมีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
3.2	ระยะเวลาในการจัดส่ง					
3.3	ขั้นตอนและวิธีการจัดส่ง					
3.4	มีเอกสารประกอบการจัดส่ง					
3.5	ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง					
3.6	ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์					
3.7	ความสะดวกในการรับคืนสินค้า					
3.8	ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ที่โอเอ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	การจัดรายการพิเศษ ส่วนลดพิเศษ					
4.2	การจัดโปรโมชั่นแจกของฟรีเมียม เช่น เสื้อข้างสี ลูกกอล์ฟทาสี					
4.3	การจัดโปรโมชั่นสะสมฝาเหรียญ หรือ สติ๊กเกอร์แลกเงิน					
4.4	การตกแต่งสถานที่ในร้าน					
4.5	การจัดกิจกรรมออกบูธช่วยขายหน้าร้าน					
4.6	การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ					
4.7	การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายขนาดใหญ่)					
4.8	การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
4.9	การมีเว็บไซต์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4.10	การให้ข้อมูล คำแนะนำ การแก้ไขปัญหา หน้างาน โครงการก่อสร้าง และบริการ อื่นๆ ของบริษัท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ

คำชี้แจง : หากท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอในแต่ละด้านมีผลกระทบต่อท่าน ท่านจะมีข้อเสนอแนะต่อ บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เกิดการปรับปรุง และพัฒนา

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ภัทวลัญช์ คำน้อม
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524
ที่อยู่	456 บ้านอังธรณ สุธุมวิท 70/5 บางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 สาขาบริหารคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 บริษัท เซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป พ.ศ. 2560 บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
E-mail	asa_lan@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้