



บทที่ ๑

บทนำ

อุตสาหกรรมสีได้เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมต่างๆภายในประเทศมากมาย เช่น อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง และอุตสาหกรรมการต่อเรือ เป็นต้น ในแต่ละอุตสาหกรรมนี้ได้มีการใช้สีที่แตกต่างกันตามลักษณะของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท เช่น สีพ่นรถยนต์ สีกันสนิม สีทาสีบ้าน สีกันเพรียง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีโรงงานผลิตสีในประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งโรงงานที่ได้ทำการจดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมและโรงงานขนาดเล็กที่ไม่ได้จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม และโรงงานต่างๆเหล่านี้สามารถผลิตสีประเภทต่างๆสนองความต้องการของอุตสาหกรรมต่างๆได้พอเพียงทั้งปริมาณและคุณภาพ

อุตสาหกรรมต่างๆที่ต้องใช้สีนั้น อุตสาหกรรมก่อสร้างนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้สีมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตสีทั้งหลายจึงมุ่งเข้าสู่ตลาดสีทาสีบ้านและอาคารเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ตลาดในส่วนนี้มีการแข่งขันกันอย่างมากมายทั้งในระดับผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น และผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อไปใช้ทาสีบ้านของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคในระดับต่างๆเหล่านี้จะมีเหตุผลตลอดจนวิธีการในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อไปใช้ทาสีบ้านของตนเองนั้นมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้ ทั้งปัจจัยทางด้านการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสนอให้ และปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสนอให้ ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายนั้นอาจจะ เป็นปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจได้แก่รายได้ เป็นต้น และอาจมีปัจจัยทางด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอีกส่วนหนึ่ง ปัจจัยต่างๆดังที่ได้กล่าวมานี้ย่อมจะส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อ ตลอดจนส่งผลถึงพฤติกรรมในการซื้อสีทาสีบ้านของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายแตกต่างกันไป

ด้วยสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดมีการแข่งขันกันรุนแรงในตลาดสีทาสีบ้าน ทั้งด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย ดังนั้นเพื่อค้นหาถึงอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสีทาสีบ้านที่มีแนวโน้มในการขยายของอุตสาหกรรมประเภทนี้เพิ่มขึ้น จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้

ผู้เขียน เขียนวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ เรื่องนี้ เพื่อศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ สหกรณ์ของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายใน เขตกรุง เทพมหานครว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อันจะ เป็น ประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สหกรณ์ ตลอดจน บุคคลอื่นที่สนใจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

๑. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ สหกรณ์ของผู้บริโภค ชั้นสุดท้ายใน เขตกรุง เทพมหานคร
๒. เพื่อศึกษาถึงการวางแผน การซื้อและวิธีการซื้อ สหกรณ์ของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ใน เขตกรุง เทพมหานคร
๓. เพื่อทราบถึงผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดในครอบครัว ในการตัดสินใจซื้อ สหกรณ์

ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะทำการศึกษถึงพฤติกรรม ในการ เลือกซื้อ สหกรณ์ของผู้บริโภค ชั้นสุดท้ายใน เขตกรุง เทพมหานครเท่านั้น และผู้เขียนได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

๑. ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีบ้านอยู่ใน เขตกรุง เทพมหานครที่ซื้อ สหกรณ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ที่บ้านของตนเองเท่านั้น ไม่รวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อ เพื่อนำไปจำหน่ายหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

๒. ลักษณะของบ้านที่จะทำการศึกษา

๒.๑ ประเภทของบ้านที่จะทำการศึกษาจะต้อง เป็นบ้านตึก ซึ่ง ได้แก่ บ้านเดี่ยว ตึกแถว และ บ้านชุด (ทาวน์เฮาส์) ที่ตั้งอยู่ใน เขตกรุง เทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจาก เจ้าของบ้านประเภทที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

๒.๒ จะต้องเป็นบ้านที่เจ้าของบ้านมีการซื้อหรือพิจารณาเลือกซื้อสที่ไว้ใช้ที่บ้านเอง มาแล้วอย่างน้อย ๑ ครั้ง ส่วนบ้านที่เพิ่งผ่านการเข้ามาแล้ว โดยที่บริษัทสร้างบ้านหรือบุคคลอื่นเป็นผู้กำหนดตราयीหือ สหกรณ์ เองนั้น ไม่ถือเป็นบ้านตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

๒.๓ จะต้อง เป็นบ้านที่ใช้พักอาศัย เพียงอย่างเดียว ไม่นับบ้านพักอาศัยที่ใช้ประกอบธุรกิจด้วย ทั้งนี้ เพราะการซื้อสื่ เพื่อทาบานอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

๓. ผลิตภัณฑ์สื่ทาบานนี้ หมายถึงสื่ที่ใช้สำหรับทาบติก คือ สื่น้ำพลาสติก และสื่น้ำมัน เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันบ้านส่วนใหญ่มักสร้างในลักษณะก่ออิฐถือปูน เป็นส่วนใหญ่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- ๑. เพื่อ เป็นแนวทางในการ เสนอแนะแก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำไปพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- ๒. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสื่ทาบานของ ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายใน เขตกรุงเทพมหานคร
- ๓. เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อการวางแผนการซื้อและวิธีการซื้อสื่ทาบานของผู้บริโภค ชั้นสุดท้ายในแต่ละระดับชั้นของสังคม
- ๔. เป็นการประยุกต์ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านกรตลาดที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา เข้ากับสถานการณ์จริง
- ๕. เพื่อที่จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ เกี่ยวข้องที่จะนำผลการวิจัย ไปใช้ในการศึกษา อ่างอิงต่อไป

สมมุติฐานสำหรับการศึกษา

- ๑. ระดับชั้นของสังคมมีส่วนทำให้มีการซื้อสื่ทาบานยี่ห้อที่แตกต่างกัน
- ๒. ชื่อยี่ห้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการ เลือกซื้อสื่ทาบานของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ๓. พ่อบ้าน เป็นบุคคลในครอบครัวที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสื่ทาบานมากที่สุด

วิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆซึ่งแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่

๑. ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ผู้เขียนได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลเอง โดยใช้วิธีดังนี้ คือ

๑.๑ การสัมภาษณ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพการตลาดต่างๆไปของสีทาบาน กล่าวคือจะสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย โดยสัมภาษณ์จากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า

๑.๒ การใช้แบบสอบถาม เป็นการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสีทาบานของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภค ซึ่งในการออกแบบสอบถามนี้ผู้เขียนได้ทำการศึกษาจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ เช่น ตำราด้านการวิจัยตลาด วิทยานิพนธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น อีกทั้งได้ขอคำแนะนำปรึกษาหารือจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และเมื่อทำการร่างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้มีการทดลองแบบสอบถามก่อนออกภาคสนามจริง เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องอันอาจเกิดขึ้นได้ โดยทำการทดสอบกับตัวอย่างจำนวน ๔๐ ชุด และทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับที่จะใช้ออกภาคสนามจริง

๒. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ ตำรา วารสาร เอกสาร ตลอดจนตัวเลขสถิติต่างๆที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสีทาบานและการสำรวจวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์นั้น การเลือกตัวอย่างนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ ประกอบกับข้อจำกัดทางด้าน เวลาและงบประมาณ ผู้เขียนจึงได้ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ประกอบกัน จากจำนวนประชากรที่ได้กำหนดกรอบขึ้น

หลักเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างเพื่อที่จะทำการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้ยึดเอาเขตปริมณฑลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ทำการแบ่งไว้ เป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่าง และอาศัยหนังสือรหัสไปรษณีย์ จำแนกตามรายชื่อถนน ตรอก ซอย ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นคู่มือในการกำหนดจุดที่จะแจกแบบสอบถาม

ผู้เขียนได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกกลุ่มเขตปริมณฑลที่จะทำการสำรวจ จำนวน ๖ เขต จากจำนวนเขตปริมณฑลในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ๒๒ เขต ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่ง เขตรหัสไปรษณีย์ที่เลือกสุ่มขึ้นมาได้มีดังนี้ คือ

- ๑. เขตรหัสไปรษณีย์ ๑๐๕๐๐
- ๒. เขตรหัสไปรษณีย์ ๑๐๗๐๐
- ๓. เขตรหัสไปรษณีย์ ๑๐๒๕๐
- ๔. เขตรหัสไปรษณีย์ ๑๐๑๒๐
- ๕. เขตรหัสไปรษณีย์ ๑๐๑๖๐
- ๖. เขตรหัสไปรษณีย์ ๑๐๔๐๐

หลังจากได้เขตปริมณฑลทั้ง ๖ เขตดังกล่าวแล้ว ผู้เขียนได้กำหนดจุดที่จะทำการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการให้หมายเลขทุกตรอก ซอย ถนน ที่อยู่ในแต่ละเขตที่จะทำการสำรวจ ซึ่งชื่อ ตรอก ซอย ถนน นี้การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดทำขึ้นและแจกแก่ประชาชนทั่วไป แล้วทำการสุ่มเลือก ตรอก ซอย ถนน ในแต่ละเขตที่จะทำการสำรวจจำนวน ๑๐ ตรอก ซอย ถนน เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม และสำรวจไว้อีกเขตละ ๕ ตรอก ซอย ถนน ในกรณีที่ไม่สามารถค้นหา ตรอก ซอย ที่สุ่มเลือกไว้ได้ หรือใน

กรณีที่ไม่สามารถได้แบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามโควตา

เมื่อเลือกกลุ่มได้ ครอบคลุม ชอย ถนน ตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว จึงทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการกำหนดโควตาไว้ ครอบคลุม ละ ๔ ชุด โดยเริ่มเข้าจากบ้านแรกของดินชอย และจะเข้าแจกแบบสอบถามทุกบ้านโดยไม่เว้น หากบ้านใดไม่มีผู้สามารถตอบแบบสอบถามได้ หรือเป็นบ้านที่ไม่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ ก็จะเข้าบ้านถัดไปจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

เมื่อทำการแจกแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ดังกล่าว จะได้แบบสอบถามจำนวน ๔๔๐ ชุด เมื่อทำการคัดแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก จะได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน ๔๓๗ ชุด และลุ่มแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ออกเหลือเพียง ๔๐๐ ชุดตามที่ได้กำหนดไว้มาทำการวิเคราะห์และประเมินผลการวิจัยต่อไป



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย