



บทที่ ๓

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการออกแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสิท้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ๕๐๐ ราย สามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

๑. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ ๖ แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	๕๐๐	๑๐๐.๐
เพศ		
ชาย	๒๗๔	๕๕.๖
หญิง	๒๒๖	๔๕.๔
อายุ		
๒๐ - ๒๔ ปี	๔๕	๙.๐
๒๖ - ๓๐ ปี	๑๐๔	๒๐.๘
๓๑ - ๔๐ ปี	๑๕๖	๓๑.๒
๔๑ - ๕๐ ปี	๙๕	๑๙.๘
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๑	๒๐.๒
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	๑๓๔	๒๗.๖
ปริญญาตรี	๒๖๔	๕๒.๘
สูงกว่าปริญญาตรี	๙๘	๑๙.๖

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	๑๓๔	๒๗.๘
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	๗๔	๑๔.๘
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	๖๔	๑๓.๐
พนักงานธุรกิจเอกชน	๑๘๕	๓๗.๐
ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรือแม่บ้าน	๓๗	๗.๔
ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๔๓	๘.๖
๑๐,๐๐๐ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๒๑๗	๔๓.๔
๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท	๑๑๕	๒๓.๐
สูงกว่า ๓๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๗๕	๑๕.๐

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๕๐๐ ราย มีผู้ตอบที่เป็นเพศชาย ร้อยละ ๕๕.๖ เพศหญิง ร้อยละ ๔๔.๔

การกระจายระดับช่วงอายุ ปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ๓๑-๕๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๒

ในส่วนของระดับการศึกษา ปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนถึงร้อยละ ๕๖.๘ ระดับอนุปริญญา ร้อยละ ๒๗.๖ และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ ๑๕.๖

ในส่วนของอาชีพ ปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มีจำนวนถึงร้อยละ ๓๗.๐ รองลงมาได้แก่รับราชการ ร้อยละ ๒๗.๖ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ร้อยละ ๑๔.๘

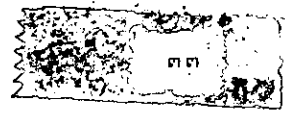
การกระจายระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ มีรายได้รวมประมาณ ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน เป็นจำนวนร้อยละ ๕๓.๔ รองลงมาได้แก่มีรายได้รวมประมาณ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน ร้อยละ ๒๓.๐ และต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน ร้อยละ ๑๔.๖

สรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ปรากฏว่าจำนวนผู้ตอบที่เป็นเพศชายและ เพศหญิงมีจำนวน เท่ากันซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่า ในการพิจารณาหรือตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น การบำรุงรักษา หรือการซ่อมแซมบ้านนั้นมิใช่เป็นหน้าที่ของเพศชาย แต่เพียงฝ่ายเดียว

สำหรับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง ๓๐ ปีขึ้นไป ซึ่งบุคคลที่มีอายุ ในเกณฑ์ดังกล่าวส่วนมากจะมีครอบครัวแล้ว

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



๒. ข้อมูลเกี่ยวกับการทาสีบ้าน

ตารางที่ ๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบ้านกับจำนวนครั้งของการทาสีบ้าน

อายุของบ้าน จำนวนครั้ง	น้อยกว่า ๕ ปี	๖-๑๐ปี	๑๑-๑๕ปี	๑๖ ปี ขึ้นไป	ไม่ทราบ	รวม
๑ ครั้ง	๔๒ ๖๖.๗	๔๕ ๒๔.๕	๖ ๕.๑	๓ ๒.๗	๑ ๑๒.๕	๑๐๗
๒ ครั้ง	๒๓ ๒๙.๕	๑๑๕ ๖๒.๕	๗๕ ๖๓.๖	๕๔ ๔๘.๒	๖ ๗๕.๐	๒๗๓
๓ ครั้ง	๑ ๑.๒	๑๔ ๙.๗	๒๙ ๒๔.๖	๓๑ ๒๗.๗	๑ ๑๒.๕	๘๐
๔ ครั้ง	๒ ๒.๖	๔ ๒.๑	๕ ๔.๒	๑๓ ๑๑.๖	๐	๒๔
มากกว่า ๔ ครั้ง	๐ ๐	๒ ๑.๑	๓ ๒.๕	๑๑ ๙.๘	๐	๑๖
รวม	๗๘ ๑๐๐.๐	๑๘๕ ๑๐๐.๐	๑๑๘ ๑๐๐.๐	๑๑๒ ๑๐๐.๐	๘ ๑๐๐.๐	๕๐๐

จากตารางแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบ้านกับจำนวนครั้งที่มีการทาสีบ้าน ปรากฏว่า บ้านที่มีอายุน้อยกว่า ๕ ปีมีการทาสีบ้านเพียงครั้งเดียวมากที่สุด ส่วนบ้านที่มีอายุมากกว่า ๖ ปีขึ้นไปนั้น ในแต่ละช่วงอายุของบ้านจะมีจำนวนการทาสีเพียง ๒ ครั้งมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีแนวโน้มว่าจำนวนครั้งของการทาสีบ้านจะเพิ่มขึ้นตามช่วงอายุของบ้านที่เพิ่มมากขึ้น

แม้ว่าอายุของบ้านจะแตกต่างกันมากก็ตามแต่จำนวนครั้งของการทาสีส่วนใหญ่จะมีจำนวน ๒ ครั้งในแต่ละช่วงอายุของบ้าน (ยกเว้นบ้านที่มีอายุน้อยกว่า ๕ ปี) อาจจะเป็นเนื่องจาก

๑. การใช้สีที่มีคุณภาพที่แตกต่างกัน

๒. การขอลอเวลาสำหรับการทาสีครั้งใหม่ของเจ้าของบ้าน ทั้งนี้เพราะการทาสีบ้านสามารถยืดเวลาออกไปได้ ไม่จำเป็นที่จะต้องทำการทาในทันทีทันใด

การทาสีบ้านอาจแบ่งออกเป็น ๒ กรณี ได้แก่

๑. กรณีเป็นการทาครั้งแรกเนื่องจากบ้านเพิ่งสร้างใหม่
๒. กรณีเป็นการทาสีซ้ำ

ตารางที่ ๔ แสดงจำนวนบ้านที่ตกเป็นตัวอย่างแยกตามกรณีของการทาสีบ้าน

	จำนวน	ร้อยละ
กรณีทาสีบ้านเป็นครั้งแรกเนื่องจากบ้านเพิ่งสร้างใหม่	๑๐๗	๒๐.๑
กรณีเป็นการทาสีซ้ำ	๓๙๓	๗๙.๙
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในจำนวนบ้านที่ตกเป็นตัวอย่าง ๕๐๐ หลัง ปรากฏว่าเป็นกรณีทาสีซ้ำเป็นส่วนใหญ่ คือมีจำนวน ๓๙๓ หลัง คิดเป็นร้อยละ ๗๙.๙ ซึ่งจะได้นำไปวิเคราะห์ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อไปดังนี้คือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔ แสดงเหตุผลในการทาสีครั้งล่าสุดของผู้ตอบที่ตอบว่าเป็นการทาสี

(ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ)

เหตุผลของการทาสีบ้านครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
สีเดิมมีปัญหา เช่น แตก กระเทาะ	๒๑๘	๕๑.๕
สีเดิมยังดีอยู่แต่ต้องการเปลี่ยนสีใหม่	๓๒	๗.๕
ทาเนื่องจากมีการต่อเติมบ้านใหม่	๑๖๖	๓๘.๒
อื่นๆ	๘	๑.๘
รวม	๔๒๔	๑๐๐.๐

จากตารางแสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบส่วนใหญ่มีการทาสีบ้านมากที่สุด ได้แก่ สีเดิมมีปัญหา เช่น แตก กระเทาะ มีจำนวนถึง ร้อยละ ๕๑.๕ รองลงมาได้แก่ ทาสีบ้านเนื่องจากมีการต่อเติมบ้านใหม่ ร้อยละ ๓๘.๒ และเนื่องจากสีเดิมยังดีอยู่ แต่ต้องการเปลี่ยนสีใหม่มีเพียงร้อยละ ๗.๕ เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

11683515/1

ตารางที่ ๑๐ แสดง เหตุการณ์ที่สนับสนุนให้มีการทาสีบ้านของผู้ตอบที่ตอบว่าเป็นการทาสี

เหตุการณ์สนับสนุน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับเงินพิเศษ	๕๑	๑๒.๓
มีช่วงเวลาว่างพอที่จะควบคุมหรือทาสีเอง	๕๔	๑๔.๒
ที่บ้านจะมีโอกาสพิเศษ	๔๘	๑๑.๖
ไม่มีเหตุการณ์ใดสนับสนุนเลย	๒๔๔	๕๔.๐
อื่นๆ	๑๒	๒.๙
รวม	๔๑๔	๑๐๐.๐

จากตารางแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบทาสีบ้านแล้ว มิได้มีเหตุการณ์อื่นใดที่สนับสนุนให้มีการทาสีบ้านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๐

และ เหตุการณ์สนับสนุนให้มีการทาสีบ้านที่มีผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่มีช่วงเวลาว่างพอที่จะควบคุมหรือทาสีเอง คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒ รองลงมาได้แก่ได้รับเงินพิเศษ ร้อยละ ๑๒.๓ และที่บ้านจะมีโอกาสพิเศษ ร้อยละ ๑๑.๖

อื่นๆ หมายความว่า ซ่อมแซมบ้านเลยทาสีใหม่

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๑ แสดงบริเวณที่มีการทาสีในการทาสีครั้งล่าสุดของผู้ตอบที่ตอบว่า เป็นการทาสีซ้ำ

บริเวณที่ทา	จำนวน	ร้อยละ
ทาพร้อมกันทีเดียวทั้งหลัง	๑๕๔	๕๐.๕
ทาเฉพาะเพียงภายนอก	๖๗	๑๗.๐
ทาเฉพาะภายในเพียงบางห้อง	๔๕	๑๒.๕
ทาเฉพาะภายในทั้งหมด	๓๒	๘.๑
ทาเฉพาะส่วนที่ต่อเติมใหม่	๔๕	๑๑.๕
อื่นๆ	๔๑	๑๐.๔
รวม	๓๔๓	๑๐๐.๐

ในการทาสีบ้านครั้งสุดท้ายของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ปรากฏว่าส่วนใหญ่จะทาพร้อมกันทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๕ รองลงมาได้แก่ทาเฉพาะเพียงภายนอก ร้อยละ ๑๗.๐ และทาเฉพาะภายในเพียงบางห้อง ร้อยละ ๑๒.๕

อื่นๆ หมายถึง บริเวณที่ไม่เข้ากับคำตอบข้างต้นทั้งหมด เช่น ทาบางส่วนที่ต่อเติมใหม่กับทาภายใน ทาภายนอกทั้งหมดกับภายในบางส่วน เป็นต้น

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ๑๒ แสดงสีสนที่ใช้ในการทาค้างล่าสุด (กรณีเป็นการทาสี)

สีสนที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
เหมือนหรือใกล้เคียงกับสีที่ทาอยู่เดิม	๒๔๔	๖๒.๑
คนละสีกับที่ทาอยู่เดิม	๑๔๑	๓๕.๔
อื่นๆ	๗	๑.๘
ไม่ตอบ	๑	๐.๒
รวม	๓๙๓	๑๐๐.๐

ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำสีซ้ำมักใช้สีสนที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับสีเดิมมากที่สุด คือ ร้อยละ ๖๒.๑ และคนละสีกับที่ทาอยู่เดิม ร้อยละ ๓๕.๔

อื่นๆ หมายถึง มีทั้งสีที่เหมือนกัน และคนละสีกับสีที่ทาอยู่เดิม

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ ๑๓ แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษาเกี่ยวกับการทาสี

	ค่าใช้จ่าย ในการทาสี	ปริมาณสี	ยี่ห้อสี	สีสน
สถาปนิก	๗๐ ๑๒.๕	๖๘ ๑๒.๖	๔๘ ๑๗.๒	๗๔ ๑๔.๐
ร้านค้าสี	๕๖ ๑๐.๐	๓๗ ๖.๘	๕๑ ๔.๘	๔ ๑.๗
ช่างทาสี	๒๑๖ ๓๘.๕	๒๔๐ ๕๓.๖	๑๕๘ ๒๗.๗	๔๐ ๗.๖
บริษัทสี	๑๘ ๓.๒	๔ ๑.๗	๑๑ ๑.๔	๓ ๐.๖
เพื่อนหรือญาติ	๘๓ ๑๔.๘	๔๘ ๘.๘	๔๖ ๑๖.๘	๓๔ ๖.๕
ไม่ได้ปรึกษา ผู้ใด	๑๑๘ ๒๑.๐	๘๘ ๑๖.๔	๑๕๗ ๒๗.๕	๓๖๗ ๖๘.๖
รวม	๕๖๑ ๑๐๐.๐	๕๕๑ ๑๐๐.๐	๕๗๑ ๑๐๐.๐	๔๒๗ ๑๐๐.๐

ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการทาสี ปรากฏว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบจะปรึกษาช่างทาสีมากที่สุด คือ ร้อยละ ๓๘.๕ รองลงมาได้แก่ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด ร้อยละ ๒๑.๐ และปรึกษาเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ ๑๔.๘

ในเรื่องปริมาณสี ปรากฏว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบจะปรึกษาช่างทาสีมากที่สุด คือ ร้อยละ ๕๓.๖ รองลงมาได้แก่ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด ร้อยละ ๑๖.๔ และปรึกษาสถาปนิก ร้อยละ ๑๒.๖

ในเรื่องยี่ห้อสี ปรากฏว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบจะปรึกษาช่างทาสีมากที่สุด คือ ร้อยละ ๒๗.๗ รองลงมาได้แก่ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด ร้อยละ ๒๗.๕ และปรึกษาสถาปนิก ร้อยละ ๑๗.๒

ในเรื่องสีสน ปรากฏว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบจะไม่ได้ปรึกษาผู้ใดมากที่สุด คือ ร้อยละ ๖๘.๖ รองลงมาได้แก่ปรึกษาสถาปนิก ร้อยละ ๑๔.๐ และปรึกษาช่างทาสี ร้อยละ ๗.๖

ในขั้นต่อไปจะวิเคราะห์ว่าผู้ตอบที่ตอบว่าเพิ่งทาสีบ้านเป็นครั้งแรกและผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ ได้มีการปรึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับการทาสีบ้านกับบุคคลต่างๆแตกต่างกันหรือไม่ ดังแสดงให้เห็นในตารางต่อไป

ตารางที่ ๑๔ แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการทาสีบ้าน เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบที่ทาสีเป็นครั้งแรก กับ ผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ

	กรณีทาสีเป็นครั้งแรก	กรณีทาสีซ้ำ
สถาปนิก	๓๓ ๒๖.๘	๓๗ ๘.๕
ร้านค้าสี	๑๑ ๘.๕	๔๕ ๑๐.๓
ช่างทาสี	๔๒ ๓๔.๑	๑๗๔ ๓๘.๗
บริษัทสี	๗ ๕.๗	๑๑ ๒.๕
เพื่อนหรือญาติ	๑๒ ๙.๘	๗๑ ๑๖.๒
ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด	๑๘ ๑๔.๗	๑๐๐ ๒๒.๘
รวม	๑๒๓ ๑๐๐.๐	๔๓๘ ๑๐๐.๐

ในเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการทาสีบ้าน ปรากฏว่าผู้ตอบผู้ทาสีบ้านเป็นครั้งแรก จะปรึกษาช่างทาสีมากที่สุด คือ ร้อยละ ๓๔.๑ รองลงมาได้แก่ปรึกษาสถาปนิก ร้อยละ ๒๖.๘ และไม่ได้ปรึกษาผู้ใด ร้อยละ ๑๔.๗

ส่วนผู้ตอบที่ทาสีซ้ำจะปรึกษาช่างทาสีมากที่สุด คือ ร้อยละ ๓๘.๗ รองลงมา ได้แก่ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด ร้อยละ ๒๒.๘ และปรึกษาเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ ๑๖.๒

ตารางที่ ๑๕ แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปริมาณที่จำเป็นต้องใช้ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบที่ทาสีเป็นครั้งแรก กับ ผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ

	กรณีทาสีเป็นครั้งแรก	กรณีทาสีซ้ำ
สถาปนิก	๓๓ ๒๘.๗	๓๔ ๘.๒
ร้านค้า	๔ ๓.๕	๓๓ ๗.๗
ช่างทาสี	๖๐ ๕๒.๒	๒๓๐ ๕๔.๐
บริษัท	๕ ๓.๕	๕ ๑.๒
เพื่อนหรือญาติ	๕ ๔.๓	๔๓ ๑๐.๑
ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด	๘ ๗.๘	๘๐ ๑๘.๘
รวม	๑๑๕ ๑๐๐.๐	๔๒๖ ๑๐๐.๐

ในเรื่องเกี่ยวกับปริมาณที่จำเป็นต้องใช้ในการทา ปรากฏว่าผู้ตอบที่ทาสีบ้านเป็นครั้งแรก จะปรึกษาช่างทาสีมากที่สุด คือ ร้อยละ ๕๒.๒ รองลงมาได้แก่ปรึกษาสถาปนิก ร้อยละ ๒๘.๗ และไม่ได้ปรึกษาผู้ใด ร้อยละ ๗.๘

ส่วนผู้ตอบที่ทาสีซ้ำจะปรึกษาช่างทาสีมากที่สุด คือ ร้อยละ ๕๔.๐ รองลงมาได้แก่ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด ร้อยละ ๑๘.๘ และปรึกษาเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ ๑๐.๑

ตารางที่ ๑๖ แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับยี่ห้อสที่จะใช้ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบที่ทาสีเป็นครั้งแรก กับ ผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ

	กรณีทาสีเป็นครั้งแรก	กรณีทาสีซ้ำ
สถาปนิก	๔๐ ๓๒.๕	๕๘ ๑๓.๐
ร้านค้า	๑๒ ๘.๘	๓๘ ๘.๗
ช่างทาสี	๒๗ ๒๒.๐	๑๓๑ ๒๘.๒
บริษัท	๑ ๐.๗	๑๐ ๒.๒
เพื่อนหรือญาติ	๑๖ ๑๓.๐	๘๐ ๑๗.๘
ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด	๒๗ ๒๒.๐	๑๓๐ ๒๘.๐
รวม	๑๒๓ ๑๐๐.๐	๔๕๘ ๑๐๐.๐

ในเรื่องเกี่ยวกับยี่ห้อสที่จะใช้ ปรากฏว่าผู้ตอบที่ทาสีบ้านเป็นครั้งแรกจะปรึกษาสถาปนิกมากที่สุด คือ ร้อยละ ๓๒.๕ รองลงมาได้แก่ปรึกษาช่างทาสี และ ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ ๒๒.๐

ส่วนผู้ตอบที่ทาสีซ้ำจะปรึกษาช่างทาสีมากที่สุด คือ ร้อยละ ๒๘.๒ รองลงมาได้แก่ ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด ร้อยละ ๒๘.๐ และปรึกษาเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ ๑๗.๘

ตารางที่ ๑๗ แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับสิส่นที่จะใช้ เปรียบเทียบระหว่าง
ผู้ตอบที่ทาสีเป็นครั้งแรก กับ ผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ

	กรณิทาสีเป็นครั้งแรก	กรณิทาสีซ้ำ
สถาปนิก	๓๓ ๒๘.๙	๔๑ ๙.๙
ร้านค้าสี	๑ ๐.๙	๘ ๑.๙
ช่างทาสี	๑๒ ๑๐.๕	๒๘ ๖.๘
บริษัทสี	๑ ๐.๙	๒ ๐.๕
เพื่อนหรือญาติ	๑๐ ๘.๘	๒๔ ๕.๘
ไม่ได้ปรึกษาผู้ใด	๕๗ ๕๐.๐	๓๑๐ ๗๕.๑
รวม	๑๑๔ ๑๐๐.๐	๔๑๓ ๑๐๐.๐

ในเรื่องเกี่ยวกับสิส่นที่จะใช้ ปรากฏว่าผู้ตอบที่ทาสีบ้านเป็นครั้งแรก ไม่ได้ปรึกษา
ผู้ใดมากที่สุด คือ ร้อยละ ๕๐.๐ รองลงมาได้แก่ปรึกษาสถาปนิก ร้อยละ ๒๘.๙ และ
ปรึกษาช่างทาสี ร้อยละ ๑๐.๕

ส่วนผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ ไม่ได้ปรึกษาผู้ใดมากที่สุด คือ ร้อยละ ๗๕.๑ รองลงมาได้แก่
ปรึกษาสถาปนิก ร้อยละ ๙.๙ และปรึกษาช่างทาสี ร้อยละ ๖.๘

เมื่อพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ให้ค่าปรึกษาแก่ผู้บริโศคจากตารางข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าในเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับการทาสี ปริมาณสีที่จะใช้ และยี่ห้อของสีที่จะใช้ ในกรณีที่เป็นการทำครั้งแรก สถาปนิกเข้ามามีบทบาทในการให้ค่าปรึกษาแก่ผู้บริโศคมาก ซึ่งแตกต่างจากกรณีการทำซ้ำ สถาปนิกจะมีบทบาทน้อยลง แต่เพื่อนหรือญาติ จะเข้ามามีบทบาทในการให้คำแนะนำปรึกษามากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในครั้งแรกที่สร้างบ้าน ผู้บริโศคบางส่วนอาจมอบให้สถาปนิกเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมดรวมถึง เรื่องของการทาสีบ้านด้วย และอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโศคส่วนใหญ่มักใช้สีชนิดที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับสีที่ทาอยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตาม ช่างทาสีก็ยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการให้ค่าปรึกษา ไม่ว่าจะเป็นการทำครั้งแรก หรือ เป็นการทำซ้ำ

สำหรับในเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือกสีนั้น ผู้บริโศคมักเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้ง ๒ กรณีมากกว่าการปรึกษานุคคลอื่น



ศูนย์วิจัยสหวิทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๔ แสดงปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามถึงมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		ชาย	หญิง	๒๐ ถึง ๒๔	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญา พหุหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
คุณภาพ	๔๑๓ ๓๐.๕	๒๒๒ ๓๐.๒	๑๙๑ ๓๐.๙	๔๑ ๓๒.๐	๘๒ ๒๘.๑	๑๒๕ ๓๒.๐	๗๙ ๓๔.๒	๘๖ ๓๑.๖	๑๑๖ ๒๙.๕	๒๑๔ ๓๐.๗	๘๓ ๓๑.๗	๑๑๐ ๒๙.๖	๕๕ ๓๒.๑	๕๕ ๓๑.๕	๑๕๗ ๒๙.๖	๓๓ ๓๕.๑	๗๕ ๒๘.๘	๑๓๒ ๒๖.๕	๙๘ ๒๙.๗	๖๕ ๒๘.๘
ราคา	๒๑๖ ๑๖.๐	๑๒๒ ๑๖.๖	๙๔ ๑๙.๒	๒๒ ๑๗.๒	๔๗ ๑๖.๒	๓๒ ๘.๒	๓๖ ๑๕.๖	๓๙ ๑๕.๓	๕๗ ๑๕.๕	๑๑๗ ๑๖.๘	๔๒ ๑๖.๐	๖๘ ๑๘.๓	๓๑ ๑๖.๕	๑๙ ๑๑.๐	๘๗ ๑๖.๕	๑๑ ๑๑.๗	๔๘ ๑๘.๗	๘๘ ๑๗.๖	๕๖ ๑๗.๐	๒๕ ๑๐.๘
ตราที่หือ	๑๒๕ ๙.๒	๖๘ ๙.๓	๕๖ ๙.๑	๖ ๖.๓	๒๐ ๖.๕	๔๐ ๑๐.๒	๒๑ ๙.๑	๓๕ ๑๒.๙	๓๘ ๙.๖	๖๕ ๙.๒	๒๒ ๘.๕	๓๕ ๙.๒	๑๗ ๙.๒	๑๒ ๗.๐	๕๙ ๙.๒	๑๒ ๑๒.๘	๑๙ ๗.๕	๕๒ ๑๐.๕	๓๑ ๙.๕	๒๒ ๙.๙
ของแจกของแถม	๗ ๐.๕	๓ ๐.๕	๔ ๐.๗	๐ ๐	๓ ๑.๐	๓ ๐.๗	๐ ๐	๑๑ ๐.๕	๕ ๑.๐	๒ ๐.๓	๑ ๐.๕	๒ ๐.๖	๑ ๐.๕	๑ ๐.๖	๓ ๐.๖	๐ ๐	๒ ๐.๘	๓ ๐.๖	๐ ๐	๒ ๐.๙
โฆษณา	๒๑ ๑.๖	๑๖ ๒.๒	๕ ๐.๘	๒ ๑.๖	๕ ๑.๕	๙ ๒.๓	๐ ๐	๖ ๒.๒	๖ ๑.๕	๑๑ ๑.๖	๕ ๑.๕	๕ ๑.๓	๑ ๒.๗	๗ ๐.๖	๓ ๑.๓	๓ ๓.๒	๕ ๑.๙	๑๑ ๒.๒	๓ ๐.๙	๒ ๐.๙
มีสีล้นถูกใจ	๑๘๐ ๑๓.๓	๙๓ ๑๒.๗	๘๗ ๑๕.๑	๑๖ ๑๒.๕	๕๖ ๑๙.๒	๕๕ ๑๓.๘	๒๖ ๑๑.๓	๒๘ ๑๐.๓	๖๒ ๑๕.๘	๘๕ ๑๒.๒	๓๓ ๑๒.๖	๕๙ ๑๓.๒	๒๑ ๑๑.๕	๒๕ ๑๕.๐	๗๘ ๑๕.๗	๘ ๘.๕	๓๕ ๑๓.๖	๖๘ ๑๓.๖	๕๖ ๑๓.๙	๓๑ ๑๕.๐
บริการ	๕๓ ๓.๙	๒๕ ๓.๕	๒๘ ๕.๕	๕ ๓.๙	๑๓ ๕.๕	๑๖ ๕.๑	๘ ๓.๕	๑ ๕.๑	๑๕ ๓.๘	๓๑ ๕.๕	๗ ๒.๗	๑๕ ๓.๘	๕ ๒.๗	๙ ๕.๒	๒๑ ๕.๐	๕ ๕.๓	๙ ๓.๕	๑๗ ๓.๕	๑๕ ๕.๕	๑๒ ๕.๕
เคยเข้ามาก่อน	๑๑๗ ๘.๖	๖๓ ๘.๕	๕๔ ๘.๗	๑๒ ๙.๕	๒๒ ๗.๖	๓๙ ๑๐.๐	๑๙ ๘.๒	๒๕ ๙.๒	๓๖ ๙.๑	๕๙ ๘.๕	๒๒ ๘.๕	๒๗ ๐.๑	๑๓ ๗.๑	๒๑ ๑๒.๒	๕๗ ๘.๘	๙ ๙.๖	๒๖ ๑๐.๑	๕๓ ๘.๖	๒๕ ๗.๖	๒๓ ๑๐.๕
คำแนะนำ	๒๒๒ ๑๖.๕	๑๒๓ ๑๖.๗	๙๙ ๑๖.๐	๒๒ ๑๗.๑	๔๕ ๑๕.๑	๗๓ ๑๘.๗	๕๒ ๑๘.๑	๕๑ ๑๕.๐	๖๐ ๑๕.๒	๑๑๕ ๑๖.๓	๕๘ ๑๘.๓	๖๓ ๑๖.๙	๓๒ ๑๗.๕	๓๑ ๑๘.๐	๘๒ ๑๕.๕	๑๕ ๑๕.๘	๓๙ ๑๕.๒	๘๕ ๑๗.๑	๕๖ ๑๗.๐	๕๒ ๑๘.๙
รวม	๑๓๕๓ ๑๐๐.๐	๗๓๕ ๑๐๐.๐	๖๑๘ ๑๐๐.๐	๑๒๘ ๑๐๐.๐	๒๙๑ ๑๐๐.๐	๓๙๑ ๑๐๐.๐	๒๓๑ ๑๐๐.๐	๒๗๒ ๑๐๐.๐	๓๙๕ ๑๐๐.๐	๖๙๗ ๑๐๐.๐	๒๖๒ ๑๐๐.๐	๓๗๒ ๑๐๐.๐	๑๘๕ ๑๐๐.๐	๑๗๒ ๑๐๐.๐	๕๓๑ ๑๐๐.๐	๙๕ ๑๐๐.๐	๒๕๗ ๑๐๐.๐	๕๙๙ ๑๐๐.๐	๓๓๐ ๑๐๐.๐	๒๒๒ ๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๑๘

แสดงปัจจัยที่ผู้ตอบค่านิ่งถึงมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อสีทาบ้าน ปรากฏว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบค่านิ่งถึงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ คุณภาพ คิดเป็น ร้อยละ ๓๐.๕ รองลงมาได้แก่คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ร้อยละ ๑๖.๕ และราคา ร้อยละ ๑๖.๐

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ปรากฏว่าปัจจัยที่ผู้ตอบทุกรายค่านิ่งถึงมากที่สุด คือ คุณภาพ

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบค่านิ่งถึงมากที่สุดอันดับรองลงมา ได้แก่คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ และราคา ยกเว้นผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง ๒๐-๒๕ ปี, ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, ผู้ตอบที่มีอาชีพรับราชการ, ผู้ตอบที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน และผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า ๓๐,๐๐๐ บาท จะค่านิ่งถึงราคามากกว่าคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์

ผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง ๒๖-๓๐ ปี, ช่วงอายุ ๓๑-๔๐ ปี, ผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า, ผู้ตอบที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบที่มีรายได้รวมมากกว่า ๓๐,๐๐๐ บาท จะค่านิ่งถึงสีสนที่ถูกใจมากกว่าราคา

ผู้ตอบที่มีได้ประกอบอาชีพ หรือแม่บ้านจะค่านิ่งถึงตราสีท้อ รองจากคุณภาพ และคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๔ แสดงปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามถึงบ้างในการพิจารณาเลือกซื้อ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		ชาย	หญิง	๒๐	๒๖	๓๑	๔๑	๕๑	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ทำกิจการนอก	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
				ถึง ๒๕	ถึง ๓๐	ถึง ๓๕	ถึง ๔๐	ขึ้นไป	ต่ำกว่า	หรือ	หรือ	การ	งาน	งาน	ประกอบอาชีพ	๑๐๐๐๐	๒๐๐๐๐	๓๐๐๐๐	ขึ้นไป	
คุณภาพ	๗๑ ๔.๘	๔๗ ๖.๑	๒๔ ๓.๔	๔ ๒.๕	๑๘ ๕.๑	๒๗ ๕.๘	๑๑ ๓.๕	๑๑ ๕.๑	๑๗ ๔.๕	๔๕ ๕.๕	๙ ๓.๒	๒๑ ๕.๘	๑๔ ๕.๘	๑๐ ๕.๐	๒๓ ๕.๑	๓ ๓.๕	๑๖ ๔.๙	๓๘ ๖.๑	๑๓ ๔.๐	๔ ๒.๐
ราคา	๒๓๕ ๑๖.๐	๑๒๗ ๑๖.๔	๑๐๘ ๑๕.๕	๑๘ ๑๑.๔	๕๑ ๑๕.๕	๗๐ ๑๕.๑	๔๘ ๑๗.๒	๔๘ ๒๒.๑	๖๔ ๑๗.๓	๑๒๖ ๑๕.๘	๔๕ ๑๖.๐	๖๑ ๑๕.๗	๓๙ ๑๖.๓	๓๙ ๑๙.๓	๗๘ ๑๔.๐	๑๘ ๒๑.๒	๔๑ ๑๒.๖	๑๐๖ ๑๗.๑	๔๙ ๑๕.๙	๓๙ ๑๙.๗
ตราหยั้ห้อ	๒๓๙ ๑๖.๒	๑๑๙ ๑๕.๔	๑๒๐ ๑๗.๒	๒๓ ๑๕.๖	๖๖ ๑๘.๓	๗๓ ๑๕.๗	๕๖ ๑๖.๕	๓๑ ๑๕.๓	๕๘ ๑๕.๖	๑๓๖ ๑๖.๖	๔๕ ๑๖.๐	๖๖ ๑๗.๐	๔๑ ๑๗.๑	๒๙ ๑๕.๔	๘๘ ๑๕.๘	๑๕ ๑๗.๖	๕๖ ๑๗.๓	๙๕ ๑๕.๓	๕๓ ๑๖.๑	๓๕ ๑๗.๗
ของแจกของแถม	๒๓ ๑.๖	๑๒ ๑.๕	๑๑ ๑.๖	๕ ๒.๕	๙ ๒.๕	๖ ๑.๓	๐ ๐	๔ ๑.๘	๖ ๑.๕	๑๔ ๑.๗	๓ ๑.๑	๑ ๐.๓	๕ ๑.๖	๖ ๓.๐	๑๑ ๒.๐	๑ ๑.๒	๗ ๒.๑	๑๒ ๑.๙	๕ ๑.๒	๐ ๐
โฆษณา	๒๒๗ ๑๕.๔	๑๑๒ ๑๕.๕	๑๑๕ ๑๖.๕	๒๘ ๑๗.๗	๖๐ ๑๖.๙	๗๑ ๑๕.๓	๕๕ ๑๖.๑	๒๓ ๑๐.๖	๖๐ ๑๖.๒	๑๒๕ ๑๕.๒	๔๒ ๑๕.๙	๕๙ ๑๕.๒	๓๖ ๑๕.๐	๓๔ ๑๖.๘	๙๐ ๑๖.๓	๘ ๙.๕	๕๗ ๑๗.๕	๙๐ ๑๕.๕	๔๘ ๑๕.๖	๓๒ ๑๖.๗
มีสีสันถูกใจ	๑๖๘ ๑๑.๔	๙๓ ๑๒.๐	๗๕ ๑๐.๘	๒๐ ๑๒.๗	๓๐ ๕.๕	๕๐ ๑๐.๘	๓๙ ๑๔.๐	๒๙ ๑๓.๕	๓๘ ๑๐.๒	๙๔ ๑๑.๕	๓๖ ๑๒.๘	๕๖ ๑๑.๘	๒๕ ๑๐.๐	๒๒ ๑๐.๘	๖๓ ๑๑.๓	๑๓ ๑๕.๓	๓๘ ๑๑.๗	๖๗ ๑๐.๘	๕๓ ๑๓.๐	๒๐ ๑๐.๑
บริการ	๑๖๐ ๑๐.๙	๘๓ ๑๐.๗	๗๗ ๑๑.๐	๒๑ ๑๓.๓	๓๘ ๑๐.๗	๕๒ ๑๑.๒	๒๙ ๑๐.๔	๒๐ ๙.๒	๔๐ ๑๐.๘	๘๓ ๑๐.๑	๓๗ ๑๓.๒	๔๓ ๑๑.๑	๒๗ ๑๑.๓	๒๐ ๙.๙	๖๕ ๑๑.๕	๖ ๗.๑	๓๙ ๑๑.๐	๖๑ ๙.๙	๓๙ ๑๑.๙	๒๑ ๑๐.๖
เคยใช้มาก่อน	๑๕๙ ๑๐.๑	๗๖ ๙.๘	๗๓ ๑๐.๕	๑๘ ๑๑.๔	๓๕ ๙.๙	๕๕ ๙.๗	๓๐ ๑๐.๘	๒๑ ๙.๗	๕๑ ๑๑.๑	๘๐ ๙.๘	๒๘ ๑๐.๐	๔๔ ๑๑.๓	๑๘ ๗.๕	๒๓ ๑๑.๕	๕๖ ๑๐.๑	๘ ๙.๕	๒๙ ๘.๙	๖๒ ๑๐.๐	๓๖ ๑๐.๙	๒๒ ๑๑.๑
คำแนะนำ	๒๐๐ ๑๓.๖	๑๐๖ ๑๓.๗	๙๔ ๑๓.๕	๒๒ ๑๓.๙	๔๗ ๑๓.๓	๗๐ ๑๕.๑	๓๑ ๑๑.๑	๓๐ ๑๓.๘	๔๗ ๑๒.๗	๑๑๗ ๑๕.๓	๓๖ ๑๒.๘	๔๘ ๑๒.๓	๓๗ ๑๕.๕	๑๙ ๙.๕	๘๓ ๑๕.๙	๑๓ ๑๕.๓	๕๓ ๑๓.๒	๘๘ ๑๕.๒	๕๕ ๑๓.๕	๒๕ ๑๒.๖
รวม	๑๕๗๒ ๑๐๐.๐	๗๗๕ ๑๐๐.๐	๖๙๗ ๑๐๐.๐	๑๕๘ ๑๐๐.๐	๓๕๕ ๑๐๐.๐	๕๖๔ ๑๐๐.๐	๒๗๙ ๑๐๐.๐	๒๑๗ ๑๐๐.๐	๓๗๑ ๑๐๐.๐	๘๒๐ ๑๐๐.๐	๒๘๑ ๑๐๐.๐	๓๘๙ ๑๐๐.๐	๒๕๐ ๑๐๐.๐	๒๐๒ ๑๐๐.๐	๕๕๖ ๑๐๐.๐	๘๕ ๑๐๐.๐	๗๒๖ ๑๐๐.๐	๖๑๙ ๑๐๐.๐	๗๒๙ ๑๐๐.๐	๑๕๘ ๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๑๔

แสดงปัจจัยที่ผู้ตอบคำผิงถึงบ้างในการพิจารณาเลือกซื้อสีทาบ้าน ปรากฏว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบคำผิงถึงบ้างมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ทรายหือ คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๒ รองลงมาได้แก่ราคา คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐ และการโฆษณา ร้อยละ ๑๔.๔

เมื่อแยกวิเคราะห์ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมก็ปรากฏว่าปัจจัยต่างๆที่ผู้ตอบคำผิงถึง ได้แก่ ทรายหือ ราคา และการโฆษณา เช่นกัน



ศูนย์วิทยพัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๐ แสดงปัจจัยที่ผู้ตอบมิได้คำนึงถึง เลยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		ชาย	หญิง	๒๐ ถึง ๒๕	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
คุณภาพ	๖ ๐.๕	๓ ๐.๔	๓ ๐.๖	๐ ๐	๓ ๑.๑	๑ ๐.๓	๒ ๐.๘	๑๐ ๐	๐ ๐	๔ ๐.๖	๒ ๐.๘	๒ ๐.๖	๑ ๐.๕	๑ ๐.๖	๒ ๐.๕	๐ ๐	๑ ๐.๕	๒ ๐.๕	๒ ๐.๖	๑ ๐.๕
ราคา	๓๑ ๒.๕	๑๖ ๒.๒	๑๕ ๒.๘	๕ ๕.๕	๖ ๒.๓	๘ ๑.๕	๙ ๓.๗	๓ ๑.๓	๑๒ ๓.๓	๑๓ ๒.๐	๖ ๒.๕	๖ ๑.๗	๕ ๑.๙	๗ ๓.๙	๑๑ ๒.๕	๓ ๓.๓	๓ ๑.๕	๙ ๑.๖	๙ ๒.๘	๑๐ ๕.๓
ตรายี่ห้อ	๕๓ ๗.๔	๕๙ ๘.๐	๓๔ ๖.๕	๑๓ ๑๑.๘	๑๕ ๕.๗	๓๒ ๗.๗	๑๗ ๖.๘	๑๖ ๖.๘	๓๓ ๘.๒	๔๒ ๖.๓	๑๘ ๗.๕	๒๗ ๗.๖	๑๑ ๕.๒	๑๙ ๑๐.๗	๓๐ ๗.๐	๖ ๖.๗	๑๕ ๗.๑	๘๔ ๘.๑	๒๕ ๗.๖	๑๐ ๕.๓
ของแจกของแถม	๔๑๐ ๓๒.๕	๒๒๓ ๓๐.๕	๑๘๗ ๓๕.๒	๓๙ ๓๕.๕	๘๘ ๓๓.๒	๑๓๔ ๓๒.๕	๘๑ ๓๓.๑	๖๘ ๒๙.๓	๑๑๓ ๓๑.๕	๒๑๔ ๓๒.๓	๘๓ ๓๔.๐	๑๑๖ ๓๒.๘	๖๖ ๓๑.๐	๕๕ ๓๐.๓	๑๔๘ ๓๔.๕	๒๖ ๒๘.๙	๗๘ ๓๗.๐	๑๖๗ ๓๐.๕	๑๐๓ ๓๒.๕	๖๒ ๓๒.๖
โฆษณา	๒๐๓ ๑๖.๐	๑๑๙ ๑๖.๒	๘๔ ๑๕.๘	๑๕ ๑๓.๖	๓๘ ๑๕.๓	๖๖ ๑๖.๐	๓๘ ๑๕.๕	๕๖ ๑๙.๘	๕๗ ๑๑.๙	๑๐๖ ๑๖.๐	๕๐ ๑๖.๕	๕๗ ๑๖.๑	๓๑ ๑๕.๖	๒๗ ๑๕.๒	๗๐ ๑๖.๓	๑๘ ๒๐.๐	๒๕ ๑๑.๘	๘๙ ๑๖.๓	๕๕ ๑๗.๕	๓๔ ๑๗.๙
มีสีสันถูกใจ	๙๒ ๗.๓	๕๕ ๗.๕	๓๗ ๗.๐	๘ ๗.๓	๑๕ ๕.๓	๓๗ ๙.๐	๑๖ ๖.๕	๑๗ ๗.๓	๒๓ ๖.๕	๕๖ ๘.๕	๑๓ ๕.๓	๒๕ ๖.๘	๒๓ ๑๐.๘	๑๕ ๗.๙	๒๕ ๕.๘	๖ ๖.๗	๑๓ ๖.๒	๔๓ ๗.๙	๒๐ ๖.๓	๑๖ ๘.๕
บริการ	๒๒๓ ๑๗.๖	๑๓๐ ๑๗.๗	๙๓ ๑๗.๕	๑๘ ๑๖.๕	๔๙ ๑๘.๕	๗๓ ๑๗.๗	๕๒ ๑๗.๒	๕๑ ๑๗.๗	๖๑ ๑๗.๐	๑๒๐ ๑๘.๑	๕๒ ๑๗.๒	๖๐ ๑๗.๙	๓๘ ๑๗.๘	๒๘ ๑๕.๓	๗๙ ๑๘.๕	๑๘ ๒๐.๐	๓๘ ๑๘.๐	๑๐๒ ๑๘.๖	๕๒ ๑๖.๕	๓๑ ๑๖.๓
เคยใช้มาก่อน	๑๖๑ ๑๒.๗	๙๘ ๑๓.๔	๖๓ ๑๑.๘	๑๑ ๑๐.๐	๕๑ ๑๕.๕	๕๓ ๑๖.๘	๒๗ ๑๑.๐	๒๙ ๑๒.๕	๕๑ ๑๑.๕	๘๙ ๑๓.๕	๓๑ ๑๒.๗	๕๖ ๑๓.๐	๓๕ ๑๖.๕	๑๖ ๙.๐	๕๕ ๑๒.๖	๑๐ ๑๑.๑	๓๐ ๑๕.๒	๖๘ ๑๒.๕	๔๒ ๑๓.๒	๒๑ ๑๑.๑
คำแนะนำ	๕๖ ๓.๖	๓๐ ๕.๑	๑๖ ๓.๐	๑ ๐.๙	๑๑ ๕.๑	๙ ๒.๒	๑๓ ๕.๓	๑๒ ๕.๒	๑๙ ๕.๓	๑๘ ๒.๗	๙ ๓.๗	๑๖ ๕.๕	๕ ๑.๘	๑๒ ๖.๗	๑๑ ๒.๖	๓ ๓.๓	๘ ๕.๒	๒๓ ๓.๒	๑๐ ๓.๒	๕ ๒.๖
รวม	๑๒๖๕ ๑๐๐.๐	๗๓๓ ๑๐๐.๐	๕๓๒ ๑๐๐.๐	๑๑๐ ๑๐๐.๐	๒๖๕ ๑๐๐.๐	๔๑๓ ๑๐๐.๐	๒๔๕ ๑๐๐.๐	๒๓๒ ๑๐๐.๐	๓๕๙ ๑๐๐.๐	๖๖๒ ๑๐๐.๐	๒๔๕ ๑๐๐.๐	๓๕๕ ๑๐๐.๐	๒๑๓ ๑๐๐.๐	๑๗๘ ๑๐๐.๐	๕๓๐ ๑๐๐.๐	๙๐ ๑๐๐.๐	๒๑๑ ๑๐๐.๐	๕๕๗ ๑๐๐.๐	๓๑๗ ๑๐๐.๐	๑๕๐ ๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๒๐

แสดงปัจจัยที่ผู้ตอบมีได้ค้ำึงถึงเลยในการพิจารณาเลือกซื้อสีทาบ้าน ปรากฏว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบมีได้ค้ำึงถึงเลยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ของแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๔ รองลงมาได้แก่การให้บริการจากบริษัทผู้ผลิต ร้อยละ ๑๗.๖ และโฆษณา ร้อยละ ๑๖.๐

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ปรากฏว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบทุกรายมีได้ค้ำึงถึงเลยในการพิจารณาเลือกซื้อ คือ ของแจกของแถม

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบมีได้ค้ำึงถึงเลยอันดับรองลงมาได้แก่ การให้บริการและการโฆษณา ยกเว้น ผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง ๒๖-๓๐ ปี, ผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ, และผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ตอบว่ามีได้ค้ำึงถึงการเคยใช้มาก่อนเลยในการพิจารณาเลือกซื้อรองลงมาจากของแจกของแถม และการให้บริการจากบริษัทผู้ผลิต



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๑ แสดงยี่ห้อสียที่ใช้ทาภายนอกอาคารในการทาสีบ้านครั้งล่าสุดของผู้ตอบ แยกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		๒๐ ถึง ๒๔	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พักงาน (เอกพ)	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
ไอซีไอ	๑๔๓	๑๓	๑๘	๓๔	๓๕	๔๒	๔๓	๖๕	๓๔	๓๗	๒๖	๒๒	๔๐	๑๘	๒๔	๔๘	๓๔	๒๖
ทีไอเอ	๑๐๒	๑๕	๒๒	๓๓	๑๔	๑๓	๒๕	๖๔	๑๓	๒๖	๑๑	๑๖	๔๑	๘	๒๔	๔๑	๒๔	๑๗
ตราพัด	๖	๐	๓	๑	๐	๒	๒	๑	๓	๐	๑	๒	๐	๐	๐	๐	๑	๒
กัปตัน	๖๓	๘	๑๓	๒๔	๑๐	๘	๑๖	๓๖	๑๑	๑๔	๑๒	๘	๒๒	๒	๑๔	๒๕	๑๑	๘
ปลาทอง	๑	๐	๐	๐	๑	๐	๑	๐	๐	๐	๐	๐	๑	๐	๐	๐	๑	๐
เจบีที	๔	๐	๔	๒	๒	๐	๕	๓	๒	๒	๒	๐	๔	๐	๒	๑	๑	๕
ปามมาสติก	๑๘	๑	๑	๗	๒	๗	๔	๑๐	๓	๔	๓	๔	๔	๓	๑	๑๐	๕	๒
ใจดี	๒๑	๒	๓	๗	๖	๓	๕	๑๐	๖	๗	๓	๓	๘	๐	๓	๕	๖	๗
เคลต้า	๑๑	๐	๔	๒	๓	๑	๑	๕	๑	๘	๑	๐	๒	๐	๑	๗	๒	๑
ซินแคลร์	๗	๐	๐	๒	๑	๔	๐	๓	๔	๒	๑	๑	๓	๐	๐	๕	๒	๐
อื่นๆ	๒๔	๐	๘	๔	๔	๘	๕	๑๕	๑	๕	๓	๖	๑๐	๒	๑	๑๒	๗	๕
ไม่ตอบ	๒๐	๔	๓	๕	๓	๖	๖	๑๐	๕	๘	๑	๐	๕	๒	๓	๑๓	๓	๑
รวม	๕๒๖	๕๓	๘๑	๑๒๒	๘๖	๕๔	๑๑๓	๒๓๐	๘๓	๑๒๐	๖๓	๖๑	๑๕๗	๓๕	๗๕	๑๕๐	๕๕	๖๕
	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๒๑

แสดงยี่ห้อสียี่ห้อที่ใช้ในการทาภายนอก ครั้งที่ผ่านมา ปรากฏว่า ยี่ห้อที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ ไอซีไอ คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๖ รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ ทีโอเอ ร้อยละ ๒๓.๔ และ ยี่ห้อ กัปตัน ร้อยละ ๑๔.๔

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ของผู้ตอบ ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ ใช้ยี่ห้อ ไอซีไอ รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ ทีโอเอ และกัปตัน ตามลำดับ ยกเว้น ผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง ๒๐-๒๕ ปี, ๒๖-๓๐ ปี ผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจ เอกชน และ ผู้ตอบที่มีรายได้รวมอยู่ในช่วง ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ใช้ยี่ห้อ ทีโอเอ มากกว่ายี่ห้อไอซีไอ

เป็นที่น่าสังเกต คือ แม้ว่าสียี่ห้อจำนวนมากหลายยี่ห้อ แต่ จำนวนยี่ห้อที่ผู้ตอบ เลือกใช้มีอยู่เพียง ๓ ยี่ห้อเท่านั้น คือ ยี่ห้อ ไอซีไอ ทีโอเอ กัปตัน โดยสียี่ห้อ ไอซีไอ มีผู้ใช้มากที่สุด



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	รวม	อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		๒๐ ถึง ๒๔	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ทำกิน เลี้ยง	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
		ไอซีไอ	๑๒๐ ๒๗.๕	๑๑ ๒๘.๒	๑๔ ๓๑.๕	๒๔ ๒๐.๕	๒๖ ๓๒.๕	๓๖ ๔๒.๕	๓๖ ๒๙.๓	๔๒ ๒๒.๕	๓๒ ๓๘.๖	๒๐ ๒๓.๕	๔๔ ๒๖.๒	๒๘ ๒๘.๕	๒๓ ๓๓.๕	๒๖ ๒๒.๐	๒๐ ๒๙.๐	๑๔ ๒๗.๐
ทีโอเอ	๑๑๒ ๒๕.๖	๑๒ ๓๐.๕	๒๔ ๒๘.๕	๓๗ ๒๗.๐	๒๒ ๒๗.๕	๑๓ ๑๕.๕	๓๐ ๒๘.๕	๖๗ ๒๘.๐	๑๔ ๑๘.๑	๓๑ ๓๖.๕	๔๑ ๒๑.๕	๒๖ ๒๖.๕	๑๔ ๒๐.๕	๓๔ ๒๘.๕	๑๔ ๒๐.๓	๑๕ ๒๘.๕	๔๒ ๒๕.๕	๗ ๒๑.๒
ตราพัด	๑๒ ๒.๗	๐ ๐	๖ ๖.๒	๓ ๒.๒	๐ ๐	๓ ๓.๖	๔ ๓.๓	๕ ๒.๒	๓ ๓.๖	๑ ๑.๒	๔ ๒.๑	๕ ๕.๒	๒ ๒.๕	๔ ๕.๒	๑ ๑.๕	๒ ๓.๕	๕ ๒.๕	๐ ๐
กัปตัน	๖๖ ๑๕.๑	๗ ๑๗.๕	๑๕ ๑๕.๕	๒๘ ๒๐.๕	๑๐ ๑๒.๕	๖ ๗.๑	๑๔ ๑๕.๕	๓๗ ๑๖.๐	๑๐ ๑๒.๑	๑๖ ๑๘.๕	๓๐ ๑๖.๑	๑๑ ๑๑.๓	๕ ๑๓.๒	๒๐ ๑๖.๕	๑๒ ๑๗.๕	๕ ๑๗.๓	๒๕ ๑๕.๕	๑ ๓.๐
ปลาทอง	๖ ๑.๕	๐ ๐	๒ ๒.๑	๓ ๒.๒	๑ ๑.๒	๐ ๐	๑ ๐.๕	๓ ๑.๓	๒ ๒.๕	๓ ๓.๕	๑ ๐.๕	๒ ๒.๑	๐ ๐	๑ ๐.๕	๓ ๕.๓	๐ ๐	๒ ๑.๒	๐ ๐
เจปซี	๗ ๑.๖	๐ ๐	๕ ๕.๑	๓ ๒.๒	๐ ๐	๐ ๐	๕ ๓.๓	๒ ๐.๕	๑ ๑.๒	๕ ๕.๗	๑ ๐.๕	๑ ๑.๐	๑ ๑.๕	๑ ๐.๕	๒ ๒.๕	๐ ๐	๕ ๒.๕	๐ ๐
บ้านมาสถึก	๑๔ ๔.๓	๑ ๒.๖	๕ ๕.๑	๗ ๕.๑	๓ ๓.๗	๕ ๕.๕	๗ ๕.๗	๕ ๓.๕	๓ ๓.๖	๑ ๑.๒	๕ ๕.๕	๖ ๖.๒	๓ ๕.๕	๕ ๓.๕	๓ ๕.๓	๒ ๓.๕	๕ ๕.๕	๒ ๖.๑
โจตัน	๒๓ ๕.๓	๒ ๕.๑	๓ ๓.๑	๕ ๕.๕	๗ ๕.๕	๓ ๓.๖	๕ ๓.๓	๑๑ ๕.๕	๕ ๕.๖	๒ ๒.๕	๗ ๓.๕	๖ ๖.๒	๕ ๑๑.๕	๕ ๗.๖	๓ ๕.๓	๒ ๓.๕	๕ ๕.๕	๐ ๐
เคลต้า	๑๒ ๒.๗	๒ ๕.๑	๕ ๕.๒	๒ ๑.๕	๒ ๒.๕	๑ ๑.๒	๒ ๑.๖	๕ ๓.๕	๑ ๑.๒	๒ ๒.๕	๗ ๓.๕	๒ ๒.๑	๑ ๑.๕	๗ ๕.๕	๒ ๒.๕	๐ ๐	๒ ๑.๒	๑ ๓.๐
ซินแคลร์	๗ ๑.๖	๐ ๐	๐ ๐	๑ ๐.๗	๑ ๑.๒	๕ ๖.๐	๐ ๐	๕ ๑.๗	๓ ๓.๖	๐ ๐	๕ ๒.๑	๒ ๒.๑	๑ ๑.๕	๑ ๐.๕	๑ ๑.๕	๒ ๓.๕	๓ ๑.๕	๐ ๐
อื่นๆ	๓๐ ๖.๕	๐ ๐	๕ ๕.๒	๑๑ ๕.๐	๕ ๖.๓	๖ ๗.๑	๕ ๗.๓	๕ ๕.๒	๒ ๒.๕	๒ ๒.๕	๑๕ ๑๐.๒	๕ ๕.๑	๕ ๗.๕	๒ ๑.๗	๕ ๗.๓	๑๑ ๑๑.๕	๕ ๕.๑	๖ ๖.๑
ไม่ตอบ	๒๓ ๕.๓	๕ ๑๐.๓	๓ ๓.๑	๖ ๕.๕	๓ ๓.๕	๗ ๕.๓	๗ ๕.๗	๑๓ ๕.๖	๓ ๓.๖	๓ ๓.๕	๑๕ ๕.๐	๕ ๕.๑	๑ ๑.๕	๕ ๖.๕	๓ ๕.๓	๐ ๐	๑๐ ๖.๑	๒ ๖.๑
รวม	๕๓๗ ๑๐๐.๐	๓๕ ๑๐๐.๐	๕๗ ๑๐๐.๐	๑๓๗ ๑๐๐.๐	๕๐ ๑๐๐.๐	๕๕ ๑๐๐.๐	๑๒๓ ๑๐๐.๐	๒๓๑ ๑๐๐.๐	๕๓ ๑๐๐.๐	๕๕ ๑๐๐.๐	๑๕๗ ๑๐๐.๐	๕๗ ๑๐๐.๐	๖๕ ๑๐๐.๐	๑๑๕ ๑๐๐.๐	๖๕ ๑๐๐.๐	๕๒ ๑๐๐.๐	๑๖๕ ๑๐๐.๐	๓๓ ๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๒๒

แสดงยี่ห้อสียี่ห้อที่ใช้ในการทากายใน ครั้งที่ผ่านมา ปรากฏว่า ยี่ห้อที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ ไอซีไอ คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๕ รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ ทีโอเอ ร้อยละ ๒๔.๖ และ ยี่ห้อ กัปตัน ร้อยละ ๑๕.๑

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ของผู้ตอบ ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ ใช้ยี่ห้อ ไอซีไอ รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ ทีโอเอ และ ยี่ห้อ กัปตัน ตามลำดับ ยกเว้น ผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง ๒๐-๒๔ ปี , ๒๖-๓๐ ปี , ๓๑-๔๐ ปี ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบที่มีอาชีพ รับราชการ , ไม่ได้ประกอบอาชีพ และ ผู้ตอบที่มีรายได้รวมอยู่ในช่วง ๑๐,๐๐๑- ๒๐,๐๐๐ บาท ใช้ยี่ห้อ ทีโอเอ มากกว่า ยี่ห้อ ไอซีไอ

เป็นที่น่าสังเกตว่าการเลือกยี่ห้อสีทาบ้านสำหรับการทากายในนั้น เป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกับการเลือกยี่ห้อสีสำหรับการทากายนอก คือ เลือกใช้มากอยู่เพียง ๓ ยี่ห้อเท่านั้น คือ ยี่ห้อ ไอซีไอ ทีโอเอ และ กัปตัน โดยยี่ห้อ ไอซีไอ มีผู้ใช้มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๓ แสดงการ เลือกใช้ยี่ห้อสีทาภายในอาคารและภายนอกอาคารของผู้ตอบ (กรณีที่มีการทาสีบ้านทั้งภายในและภายนอก)

	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สียี่ห้อเดียวกันทั้งภายในและภายนอก	๒๒๘	๘๕.๗
ใช้สีต่างยี่ห้อกันระหว่างภายในและภายนอก	๒๗	๑๐.๒
ไม่ตอบ	๑๑	๔.๑
รวม	๒๖๖	๑๐๐.๐

ผู้ตอบจำนวนร้อยละ ๘๕.๗ เลือกใช้สียี่ห้อเดียวกันทั้งสีทาภายในและสีทาภายนอก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วจะไม่มี การเลือกตรา ยี่ห้อของสีที่แตกต่างกันในกรณีที่มีการทาภายในและภายนอกอาคารพร้อมกัน

ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๔ แสดงแหล่งที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าใช้ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม

	รวม	เพศ		ช่วงอายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					ระดับรายได้			
		ชาย	หญิง	๒๐ ถึง ๒๔	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า	ถึง	ถึง	ขึ้นไป
โฆษณา	๒๖๓ ๓๐.๔	๑๔๑ ๓๐.๔	๑๒๒ ๓๐.๔	๒๔ ๒๔.๖	๔๗ ๓๓.๐	๔๐ ๒๔.๔	๕๓ ๓๐.๒	๕๐ ๒๔.๑	๗๔ ๓๑.๖	๑๓๔ ๓๐.๔	๔๔ ๒๔.๔	๗๔ ๒๔.๔	๔๐ ๓๐.๔	๔๑ ๓๔.๐	๔๔ ๒๔.๓	๔๔ ๒๔.๐	๔๔ ๓๑.๒	๑๑๖ ๓๐.๐	๖๔ ๓๒.๗	๓๔ ๒๗.๔
สถาบัน	๑๐๖ ๑๒.๓	๖๑ ๑๓.๑	๔๕ ๑๑.๒	๖ ๗.๔	๑๖ ๔.๗	๓๔ ๑๓.๐	๒๒ ๑๒.๕	๒๗ ๑๔.๓	๒๒ ๔.๔	๕๕ ๑๒.๔	๒๔ ๑๔.๕	๓๔ ๑๓.๕	๑๖ ๑๒.๓	๑๔ ๑๒.๐	๓๒ ๑๐.๔	๑๐ ๑๖.๑	๑๑.๗	๔.๐	๑๔.๓	๑๔.๕
เพื่อน,ญาติ	๑๗๐ ๑๘.๗	๘๘ ๑๘.๐	๘๒ ๒๐.๔	๑๔ ๑๗.๓	๓๑ ๑๘.๑	๖๑ ๒๒.๕	๓๓ ๑๔.๒	๓๑ ๑๘.๐	๕๓ ๒๒.๖	๘๔ ๑๘.๑	๓๒ ๑๗.๑	๔๒ ๑๖.๗	๓๔ ๒๖.๔	๒๓ ๑๔.๗	๔๔ ๑๘.๔	๑๑ ๑๗.๔	๓๖ ๒๓.๔	๔๐ ๒๐.๗	๑๖.๔	๑๖.๔
ร้านค้า	๑๑๐ ๑๒.๗	๕๕ ๑๒.๗	๕๑ ๑๒.๗	๑๓ ๑๖.๑	๒๔ ๑๖.๔	๓๓ ๑๒.๓	๒๒ ๑๒.๕	๑๓ ๗.๖	๒๗ ๑๑.๔	๔๔ ๑๒.๒	๒๔ ๑๔.๕	๓๔ ๑๓.๕	๑๔ ๑๑.๔	๑๐ ๑๔.๑	๔ ๖.๕	๑๔ ๑๑.๗	๔๔ ๑๔.๐	๑๔.๔	๒๔	๗.๐
ช่างทาสี	๑๔๘ ๒๓.๐	๑๐๓ ๒๒.๒	๔๖ ๒๔.๔	๒๓ ๒๔.๔	๓๔ ๒๒.๑	๕๑ ๑๘.๐	๔๐ ๒๓.๒	๕๗ ๒๗.๓	๕๔ ๒๓.๑	๑๐๖ ๒๓.๔	๓๔ ๒๐.๔	๖๐ ๒๓.๗	๒๓ ๑๗.๗	๒๗ ๒๒.๑	๗๑ ๒๓.๔	๑๔ ๒๔.๐	๓๓ ๒๑.๕	๒๓.๗	๑๔.๔	๓๔ ๒๗.๔
อื่นๆ	๑๕ ๑.๗	๑๑ ๒.๔	๔ ๑.๐	๐ ๐	๑ ๐.๖	๘ ๓.๐	๒ ๑.๒	๔ ๒.๓	๓ ๑.๓	๘ ๑.๔	๕ ๒.๑	๕ ๒.๐	๑ ๐.๔	๒ ๑.๗	๖ ๒.๐	๑.๖	๐.๖	๒.๑	๑.๕	๒.๓
ไม่ตอบ	๒ ๐.๒	๑ ๐.๒	๑ ๐.๓	๑ ๑.๒	๐ ๐	๐ ๐	๑ ๐.๖	๐ ๐	๑ ๐.๕	๑ ๐.๒	๐ ๐	๑ ๐.๕	๐ ๐	๑ ๐.๓	๐ ๐	๐ ๐	๐ ๐	๐.๕	๐	๐
รวม	๘๖๔ ๑๐๐.๐	๔๖๔ ๑๐๐.๐	๔๐๑ ๑๐๐.๐	๘๑ ๑๐๐.๐	๑๓๒ ๑๐๐.๐	๒๖๘ ๑๐๐.๐	๑๓๒ ๑๐๐.๐	๑๓๒ ๑๐๐.๐	๒๓๔ ๑๐๐.๐	๔๔๔ ๑๐๐.๐	๑๘๓ ๑๐๐.๐	๒๔๒ ๑๐๐.๐	๑๓๐ ๑๐๐.๐	๑๑๗ ๑๐๐.๐	๓๐๔ ๑๐๐.๐	๒๒ ๑๐๐.๐	๑๕๕ ๑๐๐.๐	๓๘๗ ๑๐๐.๐	๑๕๖ ๑๐๐.๐	๕๒๔ ๑๐๐.๐

จากตารางแสดงให้เห็นว่า แหล่งที่ผู้ตอบรู้จักยี่ห้อที่ใช้ในการทาครั่งล่าสุดที่ผ่านมา มากที่สุด คือ การโฆษณา ร้อยละ ๓๐.๕ รองลงมา ได้แก่ จากช่างทาสี ร้อยละ ๒๓.๑ และ จากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ ๑๔.๗

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ของผู้ตอบ ปรากฏว่า การโฆษณา เป็นแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักยี่ห้อของสีที่ใช้ในการทาครั่งล่าสุดที่ผ่านมา มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ รู้จักจากช่างทาสี และ รู้จักจากเพื่อนหรือญาติ ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๕ แสดงบทบาทของโรคเอดส์ที่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ				รายได้				
		ชาย	หญิง	๒๐ ถึง ๒๔	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พักเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
มีส่วนมาก	๓๖	๒๔	๑๒	๔	๔	๑๒	๔	๑๐	๑๔	๑๖	๖	๔	๒	๓	๑๖	๒	๑๒	๑๖	๖	๒
	๗.๒	๔.๖	๒.๕	๑๑.๑	๔.๔	๓.๓	๔.๓	๔.๔	๑๐.๑	๖.๑	๖.๑	๖.๕	๒.๗	๑๐.๔	๔.๖	๒.๕	๑๒.๔	๗.๔	๔.๒	๒.๗
มีส่วนบ้าง	๒๔๕	๑๕๒	๑๐๖	๓๐	๓๑	๑๐๑	๔๕	๔๕	๔๓	๑๕๖	๕๕	๔๑	๕๖	๓๒	๑๒๐	๑๔	๔๖	๑๓๐	๗๐	๕๒
	๕๔.๖	๓๕.๗	๒๕.๔	๖๖.๗	๖๕.๓	๖๔.๗	๔๑.๑	๔๗.๕	๖๐.๑	๔๔.๑	๖๐.๒	๔๔.๓	๖๒.๒	๔๔.๒	๖๔.๕	๔๑.๕	๖๐.๒	๔๔.๔	๖๐.๕	๔๖.๐
ไม่มีส่วนเลย	๑๖๔	๑๐๑	๖๔	๑๐	๒๕	๔๓	๔๒	๔๒	๔๐	๕๒	๓๓	๔๔	๒๖	๒๖	๔๔	๑๖	๒๕	๗๑	๓๔	๓๑
	๓๓.๐	๓๖.๓	๒๔.๔	๒๒.๒	๒๖.๔	๒๗.๖	๔๔.๖	๔๑.๖	๒๔.๐	๒๕.๔	๓๓.๗	๓๔.๕	๓๔.๑	๔๐.๐	๒๖.๕	๔๓.๒	๒๖.๕	๓๒.๗	๓๓.๐	๔๑.๓
ไม่ตอบ	๑	๑	๐	๐	๐	๐	๐	๑	๑	๐	๐	๑	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๑	๐
	๐.๒	๐.๔	๐	๐	๐	๐	๐	๑.๐	๐.๔	๐	๐	๐.๗	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐.๔	๐
รวม	๔๐๐	๒๗๔	๑๒๖	๔๔	๑๐๔	๑๕๖	๔๔	๑๐๑	๑๓๔	๒๖๔	๕๕	๑๓๔	๗๔	๖๔	๑๕๕	๓๗	๕๓	๒๑๗	๑๑๔	๗๕
	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๒๕ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการโฆษณามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของผู้ตอบ ปรากฏว่า มีผู้ตอบว่า การโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจเลือกยี่ห้ออยู่บ้างมากที่สุด คือ ร้อยละ ๕๔.๖ รองลงมาได้แก่ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลย ร้อยละ ๓๓.๐ และ มีส่วนในการตัดสินใจมาก ร้อยละ ๗.๒

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ของผู้ตอบ ปรากฏว่า ผลก็ยังคงเป็นเช่นเดิม คือ การโฆษณามีส่วนอยู่บ้างในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๖ แสดงผลของการโฆษณาที่มีต่อผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ				รายได้				
		ชาย	หญิง	๒๐ ถึง ๒๔	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้อะไร	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อยี่ห้อ	๖๗ ๑๔.๒	๓๔ ๑๓.๔	๓๓ ๑๔.๔	๑๒ ๑๔.๗	๑๖ ๑๔.๔	๑๔ ๑๑.๖	๗ ๑๑.๐	๑๔ ๑๗.๓	๑๖ ๑๑.๔	๓๔ ๑๖.๐	๑๒ ๑๖.๖	๑๖ ๑๓.๐	๑๐ ๑๔.๑	๔ ๑๓.๑	๒๗ ๑๓.๔	๖ ๑๔.๓	๔ ๑๐.๐	๓๒ ๑๔.๖	๑๔ ๑๓.๓	๑๑ ๑๗.๒
รู้สึกว่ายี่ห้อนี้มีลักษณะพิเศษ	๖๑ ๑๒.๔	๒๔ ๑๑.๖	๓๗ ๑๔.๔	๑๐ ๑๖.๔	๒๑ ๑๔.๔	๒๐ ๑๒.๔	๖ ๔.๔	๔ ๔.๔	๑๔ ๑๓.๔	๓๒ ๑๓.๒	๑๑ ๑๑.๖	๑๗ ๑๓.๔	๗ ๔.๔	๖ ๑๑.๓	๒๔ ๑๔.๐	๒ ๖.๔	๑๖ ๑๗.๔	๒๒ ๑๐.๗	๑๓ ๑๑.๔	๑๐ ๑๔.๖
รู้สึกว่าเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย	๔๗ ๑๔.๔	๔๗ ๑๔.๗	๔๐ ๑๔.๑	๑๔ ๒๔.๖	๑๗ ๑๔.๓	๒๒ ๑๔.๒	๑๔ ๒๑.๔	๑๔ ๒๓.๔	๒๔ ๑๔.๗	๔๓ ๑๗.๗	๑๔ ๒๐.๐	๒๓ ๒๔.๗	๑๑ ๑๔.๔	๑๐ ๑๔.๔	๓๖ ๑๔.๖	๗ ๑๒.๖	๑๗ ๑๔.๔	๓๑ ๑๗.๑	๒๒ ๑๔.๔	๑๓ ๒๐.๓
ทำให้จำยี่ห้อนี้ได้ดี	๖๓ ๑๓.๓	๓๖ ๑๔.๓	๒๗ ๑๒.๒	๔ ๑๔.๔	๑๖ ๑๔.๔	๒๑ ๑๓.๔	๑๐ ๑๔.๖	๗ ๘.๖	๑๗ ๑๖.๗	๓๑ ๑๖.๔	๑๔ ๑๔.๔	๑๗ ๑๓.๔	๑๖ ๒๒.๔	๓ ๔.๗	๒๒ ๑๑.๓	๔ ๑๖.๑	๑๒ ๑๓.๓	๒๗ ๑๓.๖	๑๔ ๑๖.๔	๕ ๗.๔
ยี่ห้อความรู้ึกใหม่มีใจขึ้น	๑๑๓ ๒๔.๐	๔๗ ๒๒.๗	๕๖ ๒๔.๓	๑๒ ๑๔.๗	๓๑ ๒๔.๐	๓๔ ๒๔.๔	๑๓ ๒๐.๓	๑๔ ๒๓.๔	๓๑ ๒๓.๑	๔๗ ๒๓.๔	๒๔ ๒๖.๓	๓๔ ๒๒.๔	๑๗ ๒๓.๔	๑๑ ๒๐.๔	๔๗ ๒๔.๒	๑๐ ๓๒.๓	๑๔ ๒๐.๐	๔๔ ๒๖.๔	๒๔ ๒๔.๔	๑๒ ๑๔.๔
อื่นๆ	๓ ๐.๖	๒ ๐.๔	๑ ๐.๔	๐ ๐.๐	๐ ๐.๐	๓ ๑.๔	๐ ๐.๐	๐ ๐.๐	๑ ๐.๔	๒ ๐.๔	๐ ๐.๐	๐ ๐.๐	๒ ๒.๔	๐ ๐.๐	๑ ๐.๔	๐ ๐.๐	๐ ๐.๐	๓ ๑.๔	๐ ๐.๐	๐ ๐.๐
ไม่ตอบ	๗๔ ๑๖.๔	๔๔ ๑๔.๐	๓๓ ๑๔.๔	๓ ๔.๔	๑๐ ๔.๐	๓๓ ๒๑.๓	๑๔ ๒๑.๔	๑๔ ๒๒.๒	๒๖ ๑๔.๔	๓๔ ๑๖.๐	๑๓ ๑๓.๗	๒๒ ๑๗.๔	๔ ๑๑.๓	๑๔ ๒๔.๒	๓๒ ๑๖.๔	๑ ๓.๒	๑๔ ๒๐.๐	๓๑ ๑๔.๑	๑๖ ๑๔.๑	๑๓ ๒๐.๓
รวม	๔๗๒ ๑๐๐.๐	๒๔๑ ๑๐๐.๐	๒๒๑ ๑๐๐.๐	๖๑ ๑๐๐.๐	๑๑๑ ๑๐๐.๐	๑๐๐ ๑๐๐.๐	๖๔ ๑๐๐.๐	๘๑ ๑๐๐.๐	๑๓๔ ๑๐๐.๐	๒๔๓ ๑๐๐.๐	๑๔๔ ๑๐๐.๐	๑๒๓ ๑๐๐.๐	๗๑ ๑๐๐.๐	๔๓ ๑๐๐.๐	๑๔๔ ๑๐๐.๐	๓๑ ๑๐๐.๐	๔๐ ๑๐๐.๐	๒๐๔ ๑๐๐.๐	๑๑๓ ๑๐๐.๐	๖๔ ๑๐๐.๐

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๒๖

แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการโฆษณาที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของผู้ตอบในแง่ต่างๆ ซึ่ง มีผู้ตอบว่า การโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในแง่ของ การช่วยย้ำความรู้สึกให้มั่นใจในยี่ห้อของสี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ ๒๔.๐ รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทำให้รู้สึกว่ายี่ห้อนี้เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย ร้อยละ ๑๘.๕ และ การโฆษณาทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ร้อยละ ๑๗.๐

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ของผู้ตอบ ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ตอบว่า การโฆษณาย้ำความรู้สึกให้มั่นใจในยี่ห้อของสีมากขึ้น มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้น ผู้ตอบในช่วงอายุ ๒๐-๒๕ ปี และผู้ตอบที่มีรายได้รวมมากกว่า ๓๐,๐๐๑ ตอบว่า การโฆษณาทำให้รู้สึกว่ายี่ห้อนี้เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย

อันดับรองลงมา ส่วนใหญ่จะตอบว่า การโฆษณาทำให้รู้สึกว่ายี่ห้อนี้เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย และ ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ตามลำดับ



ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๗ แสดงการกำหนดยี่ห้อล่วงหน้าก่อนไปซื้อสีทาบ้านของผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		ชาย	หญิง	๒๐ ถึง ๒๔	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
กำหนดยี่ห้อเคียว แอวโร่ ยี่ห้ออื่นมาใช้	๒๑๐ ๔๒.๐	๑๑๔ ๔๑.๐	๙๖ ๔๓.๒	๑๔ ๓๓.๓	๔๔ ๔๒.๓	๕๐ ๓๒.๑	๕๖ ๔๔.๔	๔๔ ๔๔.๔	๑๐๖ ๔๒.๔	๔๔ ๔๐.๒	๕๗ ๔๔.๔	๓๖ ๔๔.๖	๓๐ ๔๖.๒	๖๔ ๓๔.๖	๒๓ ๒๒.๕	๓ ๓๔.๔	๔๔ ๔๓.๓	๕๔ ๔๒.๖	๓๔ ๔๔.๓	
กำหนดยี่ห้อเคียวแต่เปลี่ยนใจซื้อยี่ห้อที่ร้านค้าแนะนำแทน	๔ ๑.๖	๑ ๐.๔	๓ ๓.๒	๐ ๐	๒ ๑.๔	๓ ๑.๔	๑ ๑.๑	๒ ๒.๐	๔ ๒.๔	๔ ๑.๔	๐ ๐	๒ ๒.๒	๒ ๒.๗	๐ ๐.๖	๒ ๔.๔	๓ ๓.๒	๓ ๑.๔	๑ ๐.๔	๑ ๑.๓	
กำหนดหลายยี่ห้อแต่เปลี่ยนใจซื้อยี่ห้อที่ร้านค้าแนะนำแทน	๑๑ ๒.๒	๖ ๒.๒	๕ ๒.๓	๐ ๐	๐ ๐.๔	๖ ๓.๔	๒ ๒.๑	๓ ๓.๐	๓ ๒.๒	๔ ๑.๔	๓ ๓.๑	๒ ๑.๔	๑ ๑.๔	๖ ๓.๒	๑ ๒.๗	๐ ๐	๖ ๒.๔	๓ ๒.๖	๒ ๒.๗	
กำหนดหลายยี่ห้อและเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่กำหนดไว้	๑๔๔ ๒๔.๖	๘๔ ๓๐.๒	๖๔ ๒๔.๔	๑๔ ๔๐.๑	๓๑ ๒๔.๔	๔๔ ๓๗.๒	๒๑ ๒๒.๓	๒๐ ๑๙.๔	๓๗ ๒๖.๔	๔๔ ๓๓.๓	๒๓ ๒๓.๔	๔๓ ๓๐.๔	๒๒ ๒๔.๗	๑๗ ๒๖.๒	๖๐ ๓๒.๔	๖ ๑๖.๒	๓๖ ๓๔.๗	๖๗ ๓๐.๔	๓๖ ๓๑.๓	๔ ๑๒.๐
ไม่ได้กำหนดยี่ห้อใดไว้ล่วงหน้าเลย	๑๒๓ ๒๔.๖	๗๓ ๒๖.๓	๕๐ ๒๒.๔	๑๒ ๒๖.๗	๒๗ ๒๖.๐	๓๔ ๒๔.๐	๒๔ ๒๔.๖	๒๑ ๒๐.๗	๓๔ ๒๔.๓	๖๑ ๒๓.๑	๒๗ ๒๗.๔	๓๔ ๒๔.๔	๑๓ ๑๗.๖	๑๗ ๒๖.๑	๔๔ ๒๔.๒	๔ ๑๓.๔	๒๑ ๒๒.๖	๔๗ ๒๑.๖	๒๖ ๒๒.๖	๒๔ ๓๔.๗
รวม	๕๐๐ ๑๐๐.๐	๒๗๔ ๑๐๐.๐	๒๒๒ ๑๐๐.๐	๔๕ ๑๐๐.๐	๑๐๕ ๑๐๐.๐	๑๕๖ ๑๐๐.๐	๙๔ ๑๐๐.๐	๑๐๑ ๑๐๐.๐	๑๓๔ ๑๐๐.๐	๒๖๔ ๑๐๐.๐	๔๔ ๑๐๐.๐	๑๓๔ ๑๐๐.๐	๗๔ ๑๐๐.๐	๖๔ ๑๐๐.๐	๑๔๔ ๑๐๐.๐	๓๗ ๑๐๐.๐	๔๓ ๑๐๐.๐	๒๑๗ ๑๐๐.๐	๑๑๔ ๑๐๐.๐	๗๔ ๑๐๐.๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๒๗

แสดงจำนวนของผู้ตอบที่มีการกำหนดยี่ห้อของสีที่จะใช้ไว้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ
ปรากฏว่าผู้ตอบได้มีการกำหนดยี่ห้อสีไว้ล่วงหน้าเพียงยี่ห้อเดียวและซื้อยี่ห้อที่กำหนดนั้นมาใช้
มากที่สุด คือ ร้อยละ ๔๖.๐ รองลงมาได้แก่ กำหนดไว้หลายยี่ห้อและเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อ
หนึ่งมาใช้ ร้อยละ ๒๔.๖ และไม่ได้กำหนดยี่ห้อใดไว้ล่วงหน้าเลย ร้อยละ ๒๙.๖

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ของ
ผู้ตอบ ปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่กำหนดยี่ห้อสีไว้ล่วงหน้าเพียงยี่ห้อเดียวและซื้อยี่ห้อที่กำหนดนั้น
มาใช้มากเป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้นผู้ตอบในช่วงอายุ ๒๐-๒๕ ปี, ๓๑-๔๐ ปี และผู้ที่มีรายได้
ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ตอบว่ากำหนดไว้หลายยี่ห้อและเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่กำหนดไว้
มากเป็นอันดับหนึ่ง

อันดับรองลงมาผู้ตอบส่วนใหญ่ตอบว่ากำหนดไว้หลายยี่ห้อและเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
ที่กำหนดไว้ และไม่ได้กำหนดยี่ห้อใดไว้ล่วงหน้าเลย ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบในช่วง
อายุ ๒๐-๒๕ ปี, ๓๑-๔๐ ปี และผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาทตอบว่ากำหนดไว้
ล่วงหน้าเพียงยี่ห้อเดียวและซื้อยี่ห้อที่กำหนดนั้นมาใช้ กับไม่ได้กำหนดยี่ห้อใดไว้ล่วงหน้าเลย
ตามลำดับ และมีผู้ตอบในช่วงอายุ ๔๑-๕๐ ปี, ๕๑ ปีขึ้นไป, ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาสูง
กว่าปริญญาตรี และผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า ๓๐,๐๐๐ บาท ตอบว่าไม่ได้กำหนดยี่ห้อใดไว้
ล่วงหน้าเลย กับ กำหนดไว้หลายยี่ห้อและเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่กำหนดไว้ ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๔ แสดงจำนวนผู้ตอบที่มีการกำหนดยี่ห้อสีไว้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ

	จำนวน	ร้อยละ
มีการกำหนดยี่ห้อสีไว้ล่วงหน้า	๓๗๗	๗๕.๔
ไม่ได้กำหนดยี่ห้อสีไว้ล่วงหน้า	๑๒๓	๒๔.๖
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๒๕ แสดงจำนวนผู้ตอบที่ซื้อสีตามยี่ห้อที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

	จำนวน	ร้อยละ
กำหนดยี่ห้อสีไว้ล่วงหน้าและซื้อยี่ห้อที่กำหนด	๓๕๔	๘๘.๐
กำหนดยี่ห้อสีไว้ล่วงหน้าและไม่ซื้อยี่ห้อที่กำหนด	๑๔	๕.๐
รวม	๓๗๗	๑๐๐.๐

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในส่วนของการกำหนดหรือไม่ได้กำหนดยี่ห้อของสีที่จะใช้ไว้ล่วงหน้า และซื้อยี่ห้อที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือไม่แล้ว ปรากฏว่า

ผู้ตอบร้อยละ ๗๕.๔ มีการกำหนดยี่ห้อสีที่จะใช้ไว้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ และร้อยละ ๘๘.๐ ของผู้ตอบที่มีการกำหนดยี่ห้อสีไว้ล่วงหน้าได้ซื้อสีตามยี่ห้อที่กำหนดไว้

ตารางที่ ๓๐ แสดงจำนวนยี่ห้อที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

จำนวนยี่ห้อที่กำหนด	จำนวน	ร้อยละ
๑ ยี่ห้อ	๒๑๕	๕๗.๘
๒ ยี่ห้อ	๔๕	๑๑.๘
๓ ยี่ห้อ	๕๐	๑๓.๓
๔ ยี่ห้อ	๔๗	๑๒.๕
ไม่ตอบ	๑๗	๔.๕
รวม	๓๗๗	๑๐๐.๐

ในจำนวนผู้ตอบที่มีการกำหนดยี่ห้อล่วงหน้าก่อนการซื้อ ปรากฏว่าส่วนใหญ่จะกำหนดไว้ล่วงหน้าเพียงยี่ห้อเดียว ร้อยละ ๕๗.๘ รองลงมาได้แก่กำหนดไว้ ๓ ยี่ห้อ ร้อยละ ๑๓.๓ และกำหนดไว้ ๔ ยี่ห้อ ร้อยละ ๑๒.๕ ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๑ แสดงยี่ห้อสินค้าที่กำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนไปซื้อ

ยี่ห้อที่กำหนด	จำนวน	ร้อยละ
ไอซีไอ	๒๑๐	๓๑.๔
ทีโอเอ	๑๒๗	๑๙.๐
ตราพัด	๓๗	๕.๕
กัปตัน	๑๐๒	๑๕.๒
ปลาทอง	๑๑	๑.๖
เจบีที	๒๓	๓.๕
ปามมาสติก	๓๓	๕.๑
โจตัน	๓๒	๕.๑
เคลต้า	๒๕	๓.๗
ซินแคลร์	๒๑	๓.๑
อื่นๆ	๔๘	๗.๕
รวม	๖๖๕	๑๐๐.๐

ยี่ห้อสินค้าที่ผู้ตอบกำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนไปซื้อ มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ยี่ห้อ ไอซีไอ คือ ร้อยละ ๓๑.๔ รองลงมาได้แก่ ทีโอเอ ร้อยละ ๑๙.๐ และกัปตัน ร้อยละ ๑๕.๒ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓๒ แสดงผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อสีทาบ้านที่ใช้ในการทาสีครั้งสุดท้าย แยกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	อายุ					ระดับการศึกษา				อาชีพ				รายได้			
		๒๐ ถึง ๒๕	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐	๑๐,๐๐๐ ถึง ๒๐,๐๐๐	๒๐,๐๐๐ ถึง ๓๐,๐๐๐	๓๐,๐๐๐ ขึ้นไป
หัวหน้าครอบครัว	๒๐๕ ๕๐.๕	๑๕ ๓๓.๓	๔๐ ๓๕.๕	๖๗ ๕๒.๕	๕๑ ๕๓.๖	๕๑ ๕๐.๖	๕๓ ๓๘.๕	๑๐๕ ๕๑.๓	๔๒ ๕๒.๕	๕๗ ๕๑.๐	๓๕ ๕๗.๓	๒๔ ๕๓.๑	๓๑ ๓๘.๕	๕๑ ๓๕.๒	๕๑ ๕๕.๐	๕๕ ๓๘.๗	๕๕ ๕๑.๗	๓๑ ๕๑.๓
ภรรยาหัวหน้าครอบครัว	๓๒ ๖.๕	๒ ๕.๕	๘ ๗.๗	๕ ๒.๖	๗ ๗.๕	๑๑ ๑๐.๕	๑๕ ๑๐.๕	๑๐ ๓.๕	๗ ๗.๑	๑๑ ๗.๕	๒ ๒.๗	๓ ๕.๖	๗ ๓.๕	๕ ๒.๓	๗ ๗.๕	๑๕ ๖.๕	๗ ๖.๑	๕ ๕.๓
บุตร	๒๐ ๕.๐	๒ ๕.๕	๑๓ ๑๒.๕	๓ ๑.๕	๐ ๐	๒ ๒.๐	๗ ๕.๑	๕ ๓.๕	๕ ๕.๑	๕ ๒.๕	๕ ๕.๕	๒ ๓.๑	๑๐ ๕.๕	๐ ๐	๕ ๕.๕	๓ ๑.๕	๕ ๗.๐	๕ ๕.๓
หัวหน้าครอบครัว และ ภรรยา	๕๒ ๑๖.๕	๕ ๒๐.๐	๕ ๘.๗	๒๕ ๑๘.๖	๒๐ ๒๑.๓	๑๕ ๑๕.๕	๒๒ ๑๕.๕	๕๕ ๑๖.๗	๑๖ ๑๖.๓	๒๑ ๑๕.๑	๑๐ ๑๓.๕	๑๒ ๑๘.๕	๓๕ ๑๘.๕	๕ ๑๓.๕	๕ ๘.๖	๕๒ ๒๒.๑	๑๕ ๑๕.๗	๕ ๑๐.๗
หัวหน้าครอบครัว ภรรยา และบุตร	๓๗ ๗.๕	๓ ๖.๗	๘ ๗.๗	๑๐ ๖.๕	๗ ๗.๕	๕ ๕.๕	๑๕ ๑๐.๑	๑๕ ๖.๕	๕ ๕.๑	๗ ๕.๐	๑ ๑.๕	๖ ๕.๒	๑๖ ๕.๖	๗ ๑๘.๕	๕ ๕.๗	๑๗ ๗.๕	๖ ๕.๒	๕ ๖.๗
สถาปนิก	๕๒ ๘.๕	๕ ๑๑.๑	๖ ๕.๕	๑๕ ๑๑.๕	๗ ๗.๕	๖ ๕.๕	๕ ๕.๕	๒๓ ๘.๕	๑๑ ๘.๗	๑๓ ๕.๕	๗ ๕.๕	๓ ๕.๖	๑๖ ๕.๖	๓ ๕.๑	๖ ๖.๕	๑๖ ๗.๕	๑๐ ๘.๗	๑๐ ๓.๓
ช่างทาสี	๕๓ ๑๐.๖	๕ ๑๑.๒	๑๕ ๑๕.๕	๑๖ ๑๐.๓	๑๐ ๑๐.๖	๖ ๖.๕	๑๑ ๘.๐	๓๕ ๑๓.๓	๗ ๗.๑	๑๕ ๑๒.๕	๑๑ ๑๕.๕	๖ ๕.๒	๑๕ ๕.๗	๐ ๐	๑๑ ๑๑.๕	๒๕ ๑๑.๕	๕ ๖.๕	๕ ๕.๑
อื่นๆ	๓๐ ๖.๐	๕ ๕.๕	๕ ๕.๗	๕ ๕.๕	๒ ๒.๓	๑๐ ๕.๕	๕ ๕.๕	๑๖ ๖.๐	๖ ๖.๒	๕ ๕.๕	๕ ๕.๓	๕ ๗.๗	๑๓ ๗.๑	๐ ๐	๖ ๖.๕	๑๐ ๕.๖	๑๐ ๕.๗	๕ ๕.๓
รวม	๕๐๐ ๑๐๐.๐	๕๕ ๑๐๐.๑	๑๐๕ ๑๐๐.๐	๑๕๖ ๑๐๐.๐	๕๕ ๑๐๐.๐	๑๐๑ ๑๐๐.๐	๑๓๘ ๑๐๐.๐	๒๖๕ ๑๐๐.๐	๕๕ ๑๐๐.๐	๑๓๕ ๑๐๐.๐	๗๕ ๑๐๐.๐	๖๕ ๑๐๐.๐	๑๕๕ ๑๐๐.๐	๓๗ ๑๐๐.๐	๕๓ ๑๐๐.๐	๒๑๗ ๑๐๐.๐	๑๑๕ ๑๐๐.๐	๗๕ ๑๐๐.๐



จากตารางที่ ๓๒

แสดงถึงผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อของสีที่ใช้ทาในครั้งล่าสุดที่ผ่านมา ปรากฏว่า หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ ๔๐.๖ รองลงมา ได้แก่ หัวหน้าครอบครัวและภรรยา ตัดสินใจร่วมกัน มีจำนวนร้อยละ ๑๖.๔ และ ช่างทาสี เป็นผู้เลือก ร้อยละ ๑๐.๖

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ของผู้ตอบ ปรากฏว่า หัวหน้าครอบครัวก็ยังคงเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเองมากที่สุด และมีจำนวนสูงกว่าบุคคลอื่นมาก คือ เฉลี่ยประมาณร้อยละ ๔๐ สำหรับอันดับรองลงมาส่วนใหญ่ ได้แก่ หัวหน้าครอบครัวและภรรยา ตัดสินใจร่วมกัน แต่ก็มิตอบแตกต่างออกไปบ้าง เช่นให้ ช่างทาสี หรือ สถาปนิก เป็นผู้เลือก

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อของสีทาบานในอันดับที่รองลงมามีจำนวนที่แตกต่างจากอันดับแรกคือหัวหน้าครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง อยู่มาก

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นอาจแสดงให้เห็นว่า หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อสูงสุด ถึงแม้พิจารณาผู้ตัดสินใจเลือกในอันดับที่รองลงมา ก็ยังเป็นการพิจารณาร่วมกันในระหว่างหัวหน้าครอบครัว และภรรยา สำหรับบุคคลอื่นๆที่เป็นผู้ตัดสินใจนั้นมีจำนวนน้อยมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๓ แสดงผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้ในการหาครั้งล่าสุด แยกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		๒๐ ถึง ๒๕	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
หัวหน้าครอบครัว	๑๓๘ ๒๗.๘	๘ ๑๗.๘	๓๐ ๒๘.๘	๕๐ ๓๖.๑	๒๔ ๒๖.๖	๒๖ ๒๕.๗	๓๘ ๒๘.๓	๘๑ ๓๐.๗	๑๕ ๑๕.๕	๓๘ ๒๘.๑	๒๔ ๓๓.๘	๒๕ ๓๘.๕	๔๔ ๒๖.๕	๑ ๒.๗	๕๐ ๕๓.๐	๕๐ ๒๓.๐	๓๑ ๒๗.๐	๑๘ ๒๕.๐
ภรรยาหัวหน้าครอบครัว	๗๐ ๑๕.๐	๔ ๘.๕	๔ ๘.๗	๒๓ ๑๕.๗	๑๘ ๑๕.๑	๑๖ ๑๕.๘	๒๖ ๑๘.๘	๒๕ ๑๑.๐	๑๕ ๑๕.๓	๑๕ ๑๓.๗	๑๐ ๑๓.๕	๗ ๑๐.๘	๒๒ ๑๘.๕	๑๒ ๑๖.๕	๑๐ ๑๐.๘	๓๖ ๑๖.๖	๓๓ ๑๑.๓	๑๑ ๑๕.๗
บุตร	๒๓ ๕.๖	๒ ๕.๕	๑๖ ๑๑.๕	๕ ๒.๖	๐	๕ ๕.๐	๗ ๕.๑	๑๑ ๕.๒	๕ ๕.๑	๖ ๕.๓	๕ ๕.๕	๑ ๑.๕	๑๐ ๕.๕	๒ ๕.๕	๕ ๕.๕	๗ ๓.๒	๕ ๗.๘	๒ ๒.๖
หัวหน้าครอบครัว และ ภรรยา	๑๒๒ ๒๕.๕	๕ ๒๐.๐	๒๒ ๒๑.๒	๕๘ ๓๐.๘	๒๒ ๒๓.๕	๒๑ ๒๐.๘	๒๗ ๑๕.๖	๖๖ ๒๕.๐	๒๕ ๒๕.๐	๓๒ ๒๓.๐	๒๓ ๓๑.๑	๑๒ ๑๘.๕	๕๕ ๒๖.๕	๖ ๑๖.๒	๑๕ ๑๖.๑	๖๕ ๒๕.๕	๒๕ ๒๕.๒	๑๕ ๑๕.๗
หัวหน้าครอบครัว ภรรยา และบุตร	๕๕ ๑๕.๘	๑๗ ๓๗.๘	๒๑ ๒๐.๒	๑๖ ๑๐.๓	๑๖ ๑๗.๐	๒๕ ๒๓.๘	๒๗ ๑๕.๖	๕๘ ๑๘.๒	๑๕ ๑๕.๕	๒๕ ๑๘.๐	๕ ๖.๘	๑๑ ๑๖.๕	๕๑ ๒๒.๒	๑๒ ๑๖.๕	๑๓ ๑๕.๐	๕๑ ๑๘.๕	๒๒ ๑๕.๑	๑๕ ๒๕.๐
สถาปนิก	๑๕ ๓.๘	๒ ๕.๕	๓ ๒.๕	๕ ๓.๒	๗ ๗.๕	๒ ๒.๐	๕ ๓.๖	๑๑ ๕.๒	๓ ๓.๑	๖ ๕.๓	๑ ๑.๕	๒ ๓.๑	๖ ๓.๒	๕ ๑๐.๘	๕ ๕.๓	๖ ๒.๕	๕ ๕.๓	๕ ๑๒.๕
ช่างทาสี	๑๐ ๒.๐	๑ ๒.๒	๑ ๑.๐	๓ ๑.๕	๕ ๕.๓	๑ ๑.๐	๕ ๒.๕	๕ ๑.๕	๒ ๒.๐	๓ ๒.๒	๒ ๒.๗	๕ ๖.๑	๑ ๐.๕	๐ ๐	๕ ๕.๓	๕ ๑.๕	๐ ๐	๒ ๖.๐
อื่นๆ	๒๓ ๕.๖	๒ ๕.๕	๖ ๕.๗	๗ ๕.๕	๒ ๒.๒	๖ ๕.๘	๓ ๒.๑	๑๕ ๕.๒	๖ ๖.๑	๕ ๖.๕	๕ ๕.๓	๓ ๕.๖	๗ ๓.๘	๐ ๐	๒ ๒.๑	๕ ๕.๒	๖ ๕.๓	๖ ๕.๐
รวม	๕๐๐ ๑๐๐.๐	๕๕ ๑๐๐.๐	๑๐๕ ๑๐๐.๐	๑๕๖ ๑๐๐.๐	๕๕ ๑๐๐.๐	๑๐๑ ๑๐๐.๐	๑๓๘ ๑๐๐.๐	๒๖๕ ๑๐๐.๐	๕๘ ๑๐๐.๐	๑๓๕ ๑๐๐.๐	๗๕ ๑๐๐.๐	๖๕ ๑๐๐.๐	๑๕๕ ๑๐๐.๐	๓๗ ๑๐๐.๐	๕๓ ๑๐๐.๐	๒๑๗ ๑๐๐.๐	๑๑๕ ๑๐๐.๐	๗๕ ๑๐๐.๐

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓๓

แสดงถึงผู้ตัดสินใจเลือกสีสนสำหรับการทาครั้งล่าสุดที่ผ่านมา ปรากฏว่า หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้เลือก มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ ๒๗.๘ รองลงมาได้แก่ หัวหน้าครอบครัว และ ภรรยาเป็นผู้เลือก ร้อยละ ๒๔.๔ และ หัวหน้าครอบครัว ภรรยา และบุตรเป็นผู้เลือก ร้อยละ ๑๘.๘

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ของผู้ตอบ ปรากฏว่า หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้เลือกเองมีจำนวนมากที่สุด ยกเว้น ผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง ๒๐-๒๕ ปี ตอบว่า หัวหน้าครอบครัว ภรรยา และบุตร เป็นผู้เลือกมากที่สุด ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้ตอบที่มีรายได้รวมอยู่ในช่วง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท ตอบว่า หัวหน้าครอบครัวและภรรยา เป็นผู้เลือกมากที่สุด

ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ หัวหน้าครอบครัวและภรรยา , หัวหน้าครอบครัว ภรรยา และ บุตร เป็นผู้เลือก

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในเรื่องของสีสนนี้ แม้ว่าหัวหน้าครอบครัวจะเป็นผู้เลือกมีจำนวนมากที่สุด แต่ก็มีจำนวนที่แตกต่างจากอันดับรองลงมาไม่มากนัก และ บุคคลในอันดับที่รองลงมา นี้ก็เป็นบุคคลในครอบครัวทั้งสิ้น ซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่า การเลือกสีสนนั้นได้มีการปรึกษากันระหว่าง บุคคลในครอบครัวมากกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับการเลือกยี่ห้อของสีที่จะใช้ทา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๔ แสดงสถานที่ซื้อสินค้าบ้านของผู้ตอบ แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		ชาย	หญิง	๒๐ ถึง ๒๔	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
ร้านค้าใกล้บ้าน	๑๖๔ ๓๓.๐	๘๖ ๓๔.๕	๖๔ ๓๑.๑	๑๖ ๓๕.๖	๔๐ ๓๘.๔	๔๖ ๓๕.๔	๒๑ ๒๒.๓	๓๒ ๓๑.๗	๕๐ ๓๖.๒	๔๔ ๓๓.๓	๒๗ ๒๗.๖	๔๔ ๓๑.๗	๒๔ ๓๓.๔	๑๘ ๒๗.๓	๖๔ ๓๕.๑	๑๓ ๓๕.๑	๔๑ ๔๔.๐	๔๐ ๓๖.๔	๓๔ ๓๐.๔	๔ ๑๒.๐
บริษัทผู้ผลิต	๔๐ ๕.๐	๒๔ ๔.๖	๑๖ ๗.๒	๓ ๖.๓	๖ ๕.๘	๑๓ ๘.๓	๑๐ ๑๐.๖	๔ ๗.๔	๑๔ ๑๐.๔	๑๘ ๑๖.๘	๗ ๗.๑	๔ ๖.๔	๑ ๑.๔	๑๓ ๒๐.๐	๕ ๕.๑	๕ ๕.๔	๔ ๔.๓	๔ ๔.๖	๑๒ ๑๒.๒	๑๖ ๑๖.๐
ร้านค้าที่รู้จักกันเคย	๑๐๔ ๒๑.๖	๖๐ ๒๑.๖	๔๔ ๒๑.๖	๔ ๒๐.๐	๒๐ ๑๘.๒	๓๑ ๑๘.๔	๒๓ ๒๕.๔	๒๔ ๒๕.๘	๓๓ ๒๓.๔	๔๓ ๒๐.๑	๒๒ ๒๒.๔	๓๗ ๒๖.๖	๑๗ ๒๓.๐	๑๗ ๑๓.๘	๔ ๒๐.๐	๘ ๒๑.๖	๒๒ ๒๓.๗	๒๐ ๒๓.๐	๑๘ ๑๘.๓	๒๐ ๒๐.๐
ช่างทาสี หรือสถาปนิกซื้อให้	๑๘๓ ๓๖.๖	๘๗ ๓๔.๕	๙๖ ๓๕.๗	๑๖ ๓๕.๖	๓๗ ๓๕.๖	๔๔ ๓๕.๓	๔๐ ๔๒.๖	๓๔ ๓๔.๗	๔๐ ๒๕.๐	๑๐๑ ๓๘.๓	๕๒ ๔๒.๔	๔๘ ๓๕.๔	๓๐ ๔๐.๔	๒๔ ๓๕.๔	๖๖ ๓๕.๓	๑๔ ๓๗.๑	๒๖ ๒๘.๐	๓๗ ๓๕.๔	๔๒ ๓๖.๔	๓๘ ๔๐.๗
อื่นๆ	๑ ๐.๒	๐	๑ ๐.๔	๐	๑ ๐.๖	๑ ๐.๖	๐	๐	๐	๑ ๐.๔	๐	๐	๐	๐	๑ ๐.๔	๐	๐	๑ ๐.๔	๐	
ไม่ตอบ	๓ ๐.๖	๑ ๐.๔	๒ ๐.๘	๑ ๒.๑	๑ ๐.๔	๐	๐	๑ ๐.๔	๐	๑ ๑.๑	๐	๑ ๐.๘	๑ ๑.๔	๐	๑ ๐.๖	๐	๐	๑ ๑.๗	๑ ๑.๓	
รวม	๔๐๐ ๑๐๐.๐	๒๓๘ ๑๐๐.๐	๒๒๒ ๑๐๐.๐	๕๕ ๑๐๐.๐	๑๐๔ ๑๐๐.๐	๑๕๖ ๑๐๐.๐	๔๔ ๑๐๐.๐	๑๐๑ ๑๐๐.๐	๑๓๘ ๑๐๐.๐	๒๖๔ ๑๐๐.๐	๔๘ ๑๐๐.๐	๑๓๔ ๑๐๐.๐	๓๔ ๑๐๐.๐	๖๔ ๑๐๐.๐	๑๓๕ ๑๐๐.๐	๓๗ ๑๐๐.๐	๔๓ ๑๐๐.๐	๒๖๗ ๑๐๐.๐	๑๑๔ ๑๐๐.๐	๓๔ ๑๐๐.๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓๔

แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบซื้อสีทาบ้าน ปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มอบให้ช่างทาสี หรือสถาปนิกเป็นผู้จัดหาให้มากที่สุด คือ ร้อยละ ๓๖.๖ รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ ๓๓.๐ และซื้อจากร้านค้าที่รู้จักคุ้นเคย ร้อยละ ๒๑.๖

เมื่อนำมาแยกวิเคราะห์ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมของผู้ตอบ ปรากฏว่าส่วนใหญ่ตอบว่า ให้ช่างทาสีหรือสถาปนิกเป็นผู้จัดหาให้มีจำนวนมาก เป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้นผู้ตอบในช่วงอายุ ๒๖-๓๐ ปี, ๓๑-๔๐ ปี, ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบที่มีรายได้รวมต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท, ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท ตอบว่า ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง

อันดับรองลงมา ส่วนใหญ่ผู้ตอบตอบว่าซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน และร้านค้าที่รู้จักคุ้นเคย ยกเว้นผู้ตอบในช่วงอายุ ๒๖-๓๐ ปี, ๓๑-๔๐ ปี, ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบที่มีรายได้รวมอยู่ในช่วงต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท, ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท ตอบว่า ให้ช่างสีหรือสถาปนิกเป็นผู้ซื้อให้ และซื้อจากร้านค้าที่รู้จักคุ้นเคยตามลำดับ



ตารางที่ ๓๔ แสดงปริมาณสที่ใช้ในการทาสีบ้านครั้งล่าสุด

ปริมาณสที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
๑ - ๕ แกลลอน	๔๑	๑๖.๒
๖ - ๑๐ แกลลอน	๔๒	๑๘.๔
๑๑ - ๒๐ แกลลอน	๖๒	๑๒.๔
๒๑ - ๓๐ แกลลอน	๒๕	๕.๐
มากกว่า ๓๐ แกลลอน	๒๓	๕.๖
ไม่ทราบ	๒๑๖	๔๓.๒
ไม่ตอบ	๑	๐.๒
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐

ผู้ตอบส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ทราบปริมาณสที่ใช้ คือ ร้อยละ ๔๓.๒ และปริมาณสที่ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง ๖ - ๑๐ แกลลอน ร้อยละ ๑๘.๔ , ๑ - ๕ แกลลอน ร้อยละ ๑๖.๒ และ ๑๑ - ๒๐ แกลลอน ร้อยละ ๑๒.๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๖ แสดงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทาสีบ้านครั้งล่าสุด

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๕,๐๐๐ บาท	๑๐๐	๒๐.๐
๕,๐๐๐ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๐๕	๒๑.๐
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๗๔	๑๔.๘
๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท	๔๐	๘.๐
๓๐,๐๐๑ - ๕๐,๐๐๐ บาท	๓๓	๖.๖
มากกว่า ๕๐,๐๐๐ บาท	๘	๑.๖
จำไม่ได้	๑๓๕	๒๗.๐
ไม่ตอบ	๑	๐.๒
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐

ผู้ตอบส่วนใหญ่จำค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการทาสีไม่ได้ สำหรับผู้ที่จำได้ปรากฏว่ามีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง ๕,๐๐๐-๑๐,๐๐๐ บาทมากที่สุด คือ ร้อยละ ๒๑.๐ รองลงมาได้แก่น้อยกว่า ๕,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๒๐.๐ และ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๑๔.๘

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๗ แสดงความพอใจของผู้ตอบที่มีต่อคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการทาคั้งล่าสุด

	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	๓๔๕	๖๙.๐
ไม่พอใจ	๓๕	๗.๖
เฉยๆ	๘๘	๑๗.๘
ไม่แน่ใจ	๒๘	๕.๖
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐

จากจำนวนผู้ตอบ ๕๐๐ ราย มีผู้ตอบว่าพอใจในคุณภาพสื่อที่ใช้ในการทาคั้งล่าสุด ร้อยละ ๖๙.๐ ไม่พอใจ ร้อยละ ๗.๖ เฉยๆ ร้อยละ ๑๗.๘ และไม่แน่ใจ ร้อยละ ๕.๖

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๘ แสดงการใช้หรือไม่ใช้สิทธิ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันต่อไปอีกในอนาคต แยกตามความพอใจหรือไม่พอใจในคุณภาพของสี

	พอใจ	ไม่พอใจ	เฉยๆ	ไม่แน่ใจ	รวม
ใช้	๒๓๒ ๖๗.๒	๑ ๒.๖	๒๐ ๒๒.๕	๑ ๓.๖	๒๕๔ ๕๐.๘
ไม่ใช้	๑๙ ๕.๕	๓๒ ๘๕.๒	๑๖ ๑๘.๐	๕ ๑๗.๙	๗๒ ๑๔.๔
ไม่แน่ใจ	๔๔ ๒๗.๓	๕ ๑๓.๒	๕๓ ๕๙.๕	๒๒ ๗๘.๖	๑๒๔ ๓๕.๘
รวม	๓๔๕ ๑๐๐.๐	๓๘ ๑๐๐.๐	๘๙ ๑๐๐.๐	๒๘ ๑๐๐.๐	๕๐๐ ๑๐๐.๐

ผู้ตอบที่พอใจในคุณภาพของสี ตอบว่าจะใช้สิทธิ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันต่อไปอีกในอนาคต ร้อยละ ๖๗.๒ ไม่ใช้ ร้อยละ ๕.๕ และไม่แน่ใจ ร้อยละ ๒๗.๓

ผู้ตอบที่ไม่พอใจในคุณภาพของสี ตอบว่าจะใช้สิทธิ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันต่อไปอีกในอนาคต ร้อยละ ๒.๖ ไม่ใช้ ร้อยละ ๘๕.๒ และไม่แน่ใจ ร้อยละ ๑๓.๒

ผู้ตอบที่มีความรู้สึกเฉยๆ ตอบว่าจะใช้สิทธิ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันต่อไปอีกในอนาคต ร้อยละ ๒๒.๕ ไม่ใช้ ร้อยละ ๑๘.๐ และไม่แน่ใจ ร้อยละ ๕๙.๕

ผู้ตอบที่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสี ตอบว่าจะใช้สิทธิ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันต่อไปอีกในอนาคต ร้อยละ ๓.๖ ไม่ใช้ ร้อยละ ๑๗.๙ และไม่แน่ใจ ร้อยละ ๗๘.๖

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๔ แสดง เหตุผลที่คิดว่าจะใช้สิทธิ์ที่ใช้ในการทาค้างล่าสุดต่อไปอีกในอนาคต

	จำนวน	ร้อยละ
มั่นใจ พอใจในคุณภาพ	๒๑๑	๖๓.๘
ราคา เป็นที่น่าพอใจ	๘๕	๒๕.๘
ไม่มั่นใจในคุณภาพของสิทธิ์อื่น	๒๗	๘.๒
อื่นๆ	๗	๒.๑
รวม	๓๓๐	๑๐๐.๐

ผู้ตอบที่ตอบว่าจะยังคงใช้สิทธิ์ที่ใช้ในการทาค้างล่าสุดต่อไปอีกในอนาคต มีเหตุผลว่าจะยังคงใช้ เนื่องจากมั่นใจ พอใจในคุณภาพ มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ ๖๓.๘ รองลงมาได้แก่ ราคาเป็นที่น่าสนใจ ร้อยละ ๒๕.๘



ตารางที่ ๔๐ แสดงเหตุผลที่คิดว่าจะไม่ใช้สีย้อมที่ใช้ในการทาค้างล่าสุดต่อไปอีกในอนาคต

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจในคุณภาพ	๒๐	๒๒.๕
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	๖	๖.๗
คิดว่าสีย้อมอื่นมีคุณภาพดีกว่า	๒๓	๒๕.๕
อยากลองใช้ย้อมอื่นดูบ้าง	๓๓	๓๗.๑
คิดว่าจะใช้วัสดุอื่นแทน	๗	๗.๘
รวม	๘๙	๑๐๐.๐

ผู้ที่ตอบว่าจะไม่ใช้สีย้อมที่ใช้ในการทาค้างล่าสุดต่อไปอีกในอนาคต มีเหตุผลว่า จะไม่ใช้เนื่องจากต้องการทดลองใช้ย้อมอื่นมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ ๓๗.๑ รองลงมาได้แก่คิดว่าสีย้อมอื่นมีคุณภาพดีกว่า ร้อยละ ๒๕.๕ และไม่พอใจในคุณภาพ ร้อยละ ๒๒.๕

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๑ แสดงยี่ห้อสกีผู้ตอบเคยใช้

	จำนวน	ร้อยละ
ไอซีไอ	๒๘๙	๒๔.๙
ทีโอเอ	๒๕๓	๒๑.๘
ตราพิศ	๖๕	๕.๖
กัปตัน	๑๗๓	๑๔.๙
ปลาทอง	๒๔	๒.๑
เจบีที	๓๒	๒.๘
ปามมาสติก	๑๑๓	๙.๗
โจตัน	๖๑	๕.๓
เทลต้า	๕๑	๔.๔
ชินแคลร์	๔๘	๔.๑
อื่นๆ	๕๑	๔.๔
รวม	๑๑๖๐	๑๐๐.๐

ยี่ห้อที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เคยใช้มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ยี่ห้อไอซีไอ คือ ร้อยละ ๒๔.๙ รองลงมาได้แก่ ทีโอเอ ร้อยละ ๒๑.๘ และกัปตัน ร้อยละ ๑๔.๙

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๒ แสดงยี่ห้อที่ผู้ตอบพอใจเป็นพิเศษ

	จำนวน	ร้อยละ
ไอซีไอ	๑๘๗	๓๒.๔
ทีโอเอ	๖๒	๑๐.๘
ตราพัด	๑๑	๑.๙
กัปตัน	๖๒	๑๐.๘
ปลาทอง	๔	๐.๗
เจปที	๗	๑.๒
ปามมาสติก	๓๑	๕.๕
โจตัน	๒๙	๕.๐
เดลต้า	๗	๑.๒
ซินแคลร์	๑๔	๒.๖
อื่นๆ	๒๖	๔.๕
ไม่พอใจยี่ห้อใดเป็นพิเศษเลย	๑๓๖	๒๓.๕
รวม	๕๗๗	๑๐๐.๐

ยี่ห้อที่ผู้ตอบพอใจเป็นพิเศษมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ไอซีไอ คือ ร้อยละ ๓๒.๔ รองลงมา ได้แก่ ทีโอเอ และ กัปตัน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๘ เท่ากัน

และจำนวนผู้ตอบที่ตอบว่าไม่ได้พอใจยี่ห้อใดเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕

ตารางที่ ๔๓ แสดงความพอใจสียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เป็นพิเศษแยกตามยี่ห้อที่เคຍใช้

	จำนวนผู้ที่เคຍใช้	จำนวนผู้ที่พอใจ เป็นพิเศษ	ร้อยละ
ไอซีไอ	๒๘๔	๑๘๗	๖๕.๕
ทีโอเอ	๒๕๓	๖๒	๒๔.๕
ตราพิศ	๖๕	๑๑	๑๖.๙
กัปตัน	๑๗๓	๖๒	๓๕.๘
ปลาทอง	๒๕	๔	๑๖.๗
เจบีซี	๓๒	๗	๒๑.๙
ปามมาสติก	๑๑๓	๓๑	๒๗.๔
โจตัน	๖๑	๒๙	๔๗.๖
เคลต้า	๕๑	๗	๑๓.๗
ชินแคลร์	๔๘	๑๕	๓๑.๓
อื่นๆ	๕๑	๒๖	๕๑.๐

ยี่ห้อที่ผู้ตอบเคຍใช้และเกิดความพอใจในสียี่ห้อดังกล่าวเป็นพิเศษมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ไอซีไอ กล่าวคือ ร้อยละ ๖๕.๕ ของผู้ที่เคຍใช้ไอซีไอจะเกิดความพอใจเป็นพิเศษ รองลงมาได้แก่ โจตัน กล่าวคือ ร้อยละ ๔๗.๖ ของผู้ที่เคຍใช้โจตัน จะเกิดความพอใจเป็นพิเศษ และ กัปตัน กล่าวคือ ร้อยละ ๓๕.๕ ของผู้ที่เคຍใช้ กัปตัน จะเกิดความพอใจเป็นพิเศษ

ตารางที่ ๔๔ แสดงเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบพอใจสียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษ

เหตุผลที่ผู้ตอบพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	๓๑๐	๖๐.๗
ราคา	๔๘	๑๔.๒
สีสน	๔๑	๑๗.๘
การให้บริการจากบริษัทผู้ผลิต	๘	๑.๖
การให้บริการจากร้านค้า	๓	๐.๖
อื่นๆ	๑	๐.๑
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐

ส่วนเหตุที่ผู้ตอบพอใจสียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับคุณภาพมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๗ รองลงมาได้แก่ราคา ร้อยละ ๑๔.๒ และสีสน ร้อยละ ๑๗.๘

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๕ แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบในเรื่องจำนวนปีที่สมควรคงสภาพอยู่ได้ แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		ชาย	หญิง	๒๐ ถึง ๒๔	๒๖ ถึง ๓๐	๓๑ ถึง ๔๐	๔๑ ถึง ๕๐	๕๑ ขึ้นไป	อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ต่ำกว่า ๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๑ ถึง ๒๐๐๐๐	๒๐๐๐๑ ถึง ๓๐๐๐๐	๓๐๐๐๑ ขึ้นไป
๒ - ๔ ปี	๒๔ ๔.๘	๑๔ ๔.๐	๑๐ ๔.๔	๔ ๔.๘	๓ ๒.๔	๑๐ ๖.๔	๓ ๓.๒	๔ ๔.๐	๑๐ ๗.๒	๑๑ ๔.๒	๓ ๓.๐	๔ ๔.๘	๒ ๒.๗	๓ ๔.๖	๔ ๔.๔	๕ ๔.๔	๑๒ ๔.๔	๔ ๔.๔	๓ ๓.๔	๓ ๔.๐
๔ - ๗ ปี	๑๗๗ ๓๕.๔	๑๐๗ ๓๔.๔	๗๐ ๓๑.๓	๑๒ ๒๖.๗	๓๘ ๓๖.๕	๖๒ ๓๕.๗	๓๖ ๓๘.๓	๒๔ ๒๘.๗	๔๔ ๓๕.๑	๔๑ ๓๐.๗	๕๖ ๔๒.๕	๕๖ ๓๓.๐	๓๑ ๔๑.๔	๒๖ ๔๐.๐	๖๔ ๓๕.๖	๑๐ ๒๗.๐	๓๔ ๓๗.๖	๓๖ ๓๕.๐	๔๖ ๔๐.๐	๒๖ ๒๖.๗
๘ - ๑๐ ปี	๑๖๔ ๓๒.๘	๘๒ ๓๑.๑	๘๒ ๓๒.๖	๑๓ ๒๘.๕	๓๔ ๓๒.๗	๕๓ ๓๕.๐	๓๒ ๓๕.๐	๓๒ ๓๑.๗	๕๓ ๓๑.๒	๔๕ ๓๓.๗	๓๒ ๓๒.๗	๔๐ ๒๘.๘	๒๔ ๓๗.๔	๒๑ ๓๒.๓	๖๓ ๓๕.๑	๕๖ ๓๒.๕	๒๖ ๒๘.๐	๖๗ ๓๑.๔	๓๔ ๓๐.๕	๓๖ ๔๔.๐
๑๐ ปีขึ้นไป	๑๓๑ ๒๖.๒	๖๔ ๒๓.๐	๖๗ ๓๐.๓	๑๖ ๓๕.๖	๒๕ ๒๗.๕	๓๐ ๑๕.๒	๒๒ ๒๓.๕	๓๔ ๓๓.๗	๓๐ ๒๑.๗	๔๑ ๓๐.๗	๒๐ ๒๐.๕	๔๓ ๓๐.๕	๑๓ ๑๗.๖	๑๔ ๒๓.๑	๕๗ ๒๕.๕	๓๓ ๓๕.๒	๒๖ ๒๘.๐	๖๐ ๒๗.๖	๒๕ ๒๕.๒	๑๖ ๒๑.๓
ไม่ตอบ	๔ ๐.๘	๑ ๐.๕	๓ ๐.๕	๐ ๐	๐ ๐	๑ ๐.๗	๑ ๑.๑	๒ ๑.๕	๑ ๐.๘	๒ ๐.๗	๑ ๑.๐	๒ ๑.๕	๐ ๐	๐ ๑.๐	๒ ๑.๐	๐ ๑.๐	๑ ๑.๐	๒ ๑.๐	๑ ๐.๕	๐ ๐
รวม	๕๐๐ ๑๐๐.๐	๒๗๘ ๑๐๐.๐	๒๒๒ ๑๐๐.๐	๕๕ ๑๐๖.๐	๑๐๔ ๑๐๐.๐	๑๕๖ ๑๐๐.๐	๕๔ ๑๐๐.๐	๑๐๑ ๑๐๐.๐	๑๓๘ ๑๐๐.๐	๒๖๔ ๑๐๐.๐	๔๘ ๑๐๐.๐	๑๓๔ ๑๐๐.๐	๗๔ ๑๐๐.๐	๖๔ ๑๐๐.๐	๑๒๕ ๑๐๐.๐	๓๗ ๑๐๐.๐	๔๓ ๑๐๐.๐	๒๑๗ ๑๐๐.๐	๑๑๕ ๑๐๐.๐	๗๕ ๑๐๐.๐

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๔๔

แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับจำนวนปีของสปีทรวงศ์สภาพอยู่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรที่จะคงสภาพอยู่ได้เป็นเวลา ๔-๗ ปี มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๔ รองลงมาได้แก่ ๘-๑๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๘ และ ๑๐ ปีขึ้นไป ร้อยละ ๒๖.๒

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ปรากฏว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สปีทรวงศ์คงสภาพอยู่ได้นานเป็นเวลา ๔-๗ ปี มากเป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้นผู้ตอบที่เป็นเพศหญิง ผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ตอบที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความเห็นว่า ควรจะคงสภาพอยู่ได้เป็นเวลา ๘-๑๐ ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง ๒๐-๒๕ ปี และอยู่ในช่วงอายุมากกว่า ๕๐ ปี มีความเห็นว่า ควรคงสภาพอยู่ได้นานเป็นเวลา ๑๐ ปีขึ้นไป มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๖ แสดงคุณสมบัติของสีที่มีคุณภาพดีในความนึกคิดของผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			อาชีพ					รายได้			
		ชาย	หญิง	๒๐	๒๖	๓๑	๔๑	๔๑	อนุปริญา	ปริญญา	สูงกว่า	รับ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ	พำนัก	ไม่ได้	ต่ำกว่า	๑๐๐๐๑	๒๐๐๐๑	๓๐๐๐๑
				ถึง ๒๕	ถึง ๓๐	ถึง ๔๐	ถึง ๕๐	ขึ้นไป	ต่ำกว่า	ตรี	ปริญญาตรี	การ	งาน	งาน	เอกพ	ประกอบอาชีพ	๑๐๐๐๐	๒๐๐๐๐	๓๐๐๐๐	ขึ้นไป
เนื้อสิดัดทนทาน ไม่แตก ร่อนง่าย	๓๑๔ ๓๑.๐	๑๖๔ ๒๔.๔	๑๕๑ ๓๔.๕	๓๒ ๓๓.๐	๓๒ ๓๑.๔	๔๔ ๒๗.๔	๖๔ ๓๔.๗	๔๔ ๓๐.๗	๗๗ ๒๔.๖	๑๔๑ ๓๑.๔	๖๑ ๓๒.๖	๔๔ ๓๑.๔	๔๒ ๓๒.๐	๓๗ ๒๗.๐	๑๒๖ ๓๑.๓	๒๕ ๓๑.๒	๖๐ ๒๕.๐	๑๓๔ ๓๑.๔	๗๑ ๓๑.๗	๔๔ ๓๐.๑
ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ	๔๑ ๗.๔	๔๑ ๖.๔	๔๐ ๙.๑	๑๐ ๑๐.๓	๑๔ ๗.๔	๒๗ ๔.๔	๑๒ ๖.๑	๑๔ ๗.๔	๒๓ ๕.๖	๔๓ ๗.๔	๑๔ ๕.๐	๑๗ ๖.๑	๖ ๖.๑	๕ ๕.๑	๑๐ ๑๐.๔	๕ ๕.๕	๕ ๕.๕	๕ ๕.๐	๕ ๕.๕	๕ ๕.๕
สีสวยสด ไม่ซีดจาง	๒๑๐ ๒๐.๔	๑๑๔ ๑๕.๓	๙๖ ๒๑.๔	๒๐ ๒๐.๖	๔๔ ๑๕.๗	๔๔ ๑๗.๑	๕๐ ๒๕.๑	๔๑ ๒๐.๗	๕๕ ๒๐.๑	๑๒๑ ๒๑.๑	๓๕ ๑๕.๗	๖๑ ๒๑.๔	๒๓ ๑๗.๔	๒๔ ๑๗.๔	๕๖ ๒๑.๓	๒๐ ๒๐.๐	๒๑ ๒๑.๗	๑๕ ๑๕.๗	๒๐ ๒๐.๔	๒๐ ๒๐.๒
ไม่ขึ้นรา	๒๔ ๒.๗	๒๑ ๓.๕	๓ ๑.๖	๓ ๓.๑	๕ ๑.๗	๕ ๒.๕	๖ ๓.๐	๗ ๓.๗	๒ ๐.๗	๒๑ ๓.๗	๕ ๒.๗	๖ ๒.๒	๒ ๑.๕	๖ ๕.๕	๑๐ ๒.๕	๔ ๕.๐	๓ ๑.๕	๑๑ ๒.๕	๗ ๓.๑	๗ ๕.๓
ค่าความสะอาดง่าย	๕๗ ๕.๕	๕๐ ๖.๕	๑๗ ๓.๕	๒ ๒.๑	๗ ๓.๑	๒๒ ๗.๐	๑๔ ๗.๐	๑๒ ๖.๓	๑๓ ๕.๕	๓๑ ๕.๕	๓๑ ๕.๕	๕ ๓.๐	๕ ๓.๑	๑๕ ๑๐.๔	๒๕ ๖.๐	๕ ๖.๒	๗ ๓.๕	๕ ๕.๓	๓ ๕.๕	๕ ๕.๖
มีสีให้เลือกมาก	๒๓ ๒.๒	๑๖ ๒.๗	๗ ๑.๖	๕ ๕.๑	๕ ๓.๕	๕ ๒.๕	๓ ๑.๕	๐ ๐.๕	๕ ๑.๕	๑๕ ๒.๕	๕ ๒.๑	๕ ๓.๑	๕ ๕.๑	๕ ๒.๐	๕ ๕.๐	๕ ๕.๐	๕ ๕.๓	๕ ๑.๕	๕ ๑.๓	๕ ๑.๕
หาได้หันที่มาก	๒๐ ๑.๕	๑๖ ๒.๗	๕ ๐.๕	๒ ๒.๑	๕ ๑.๗	๗ ๒.๒	๓ ๑.๕	๕ ๒.๑	๖ ๒.๒	๑๕ ๒.๕	๐ ๒.๕	๗ ๒.๕	๕ ๓.๑	๕ ๒.๒	๑๐ ๑.๐	๒ ๒.๐	๖ ๒.๕	๕ ๑.๕	๕ ๒.๒	๖ ๐.๖
หาง่าย เรียบ สม่ำเสมอ	๕๑ ๕.๐	๒๔ ๕.๗	๒๓ ๕.๓	๖ ๖.๒	๕ ๓.๕	๒๑ ๖.๖	๕ ๕.๐	๗ ๓.๗	๑๕ ๕.๒	๓๒ ๕.๖	๕ ๒.๗	๑๓ ๕.๗	๑๒ ๕.๒	๗ ๕.๑	๑๗ ๕.๒	๒ ๒.๕	๑๑ ๕.๓	๕ ๕.๕	๕ ๕.๕	๕ ๕.๕
หาซื้อง่าย	๑๒ ๑.๒	๑๐ ๑.๗	๒ ๐.๕	๐ ๐.๑	๕ ๒.๒	๕ ๑.๖	๐ ๑.๑	๒ ๑.๑	๑ ๐.๕	๕ ๑.๕	๕ ๑.๖	๓ ๑.๑	๓ ๒.๓	๒ ๑.๕	๓ ๐.๗	๑ ๑.๓	๖ ๒.๕	๓ ๐.๗	๓ ๑.๓	๐ ๐.๑
ราคาพอควร	๗๗ ๗.๕	๕๗ ๗.๕	๓๐ ๖.๕	๕ ๕.๒	๒๓ ๑๐.๑	๑๕ ๕.๗	๑๖ ๕.๐	๑๒ ๖.๓	๒๕ ๕.๕	๓๕ ๑.๖	๑๕ ๕.๐	๒๕ ๕.๖	๕ ๓.๕	๕ ๕.๕	๓๑ ๗.๗	๑๑ ๑๑.๓	๕ ๕.๗	๕ ๕.๕	๕ ๖.๓	๕ ๓.๑
แห้งเร็ว กลิ่นไม่คืดนาน	๗ ๐.๗	๕ ๐.๗	๓ ๐.๗	๒ ๒.๑	๑ ๐.๕	๕ ๑.๓	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๒ ๐.๗	๓ ๐.๕	๒ ๑.๑	๓ ๑.๑	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๑ ๐.๗	๑ ๑.๒	๑ ๐.๕	๑ ๐.๗	๑ ๐.๕	๑ ๑.๒
ผสมง่าย สีไม่ต่างกัน	๕ ๐.๕	๓ ๐.๕	๒ ๐.๕	๐ ๐.๑	๓ ๑.๓	๒ ๐.๖	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๑ ๑.๑	๒ ๐.๓	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๑ ๐.๗	๕ ๑.๐	๐ ๐.๑	๑ ๐.๕	๑ ๐.๗	๐ ๐.๑	๑ ๐.๖
หาได้ทั้งภายในและภายนอก	๑ ๐.๑	๑ ๐.๒	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๐ ๐.๕	๐ ๐.๑	๑ ๐.๕	๐ ๐.๕	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๑ ๐.๒	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑	๑ ๐.๑	๐ ๐.๑	๐ ๐.๑
อื่นๆ	๒๑ ๒.๐	๑๕ ๒.๕	๗ ๑.๖	๑ ๑.๐	๕ ๓.๕	๖ ๑.๕	๓ ๑.๕	๓ ๑.๖	๖ ๒.๒	๑๕ ๒.๕	๑ ๐.๕	๗ ๒.๕	๐ ๐.๑	๑๕ ๑.๕	๒๕ ๒.๕	๒๕ ๒.๕	๒๕ ๒.๕	๕๕ ๑.๕	๑๕ ๑.๕	๓๗ ๓.๗
ไม่ตอบ	๑๑๔ ๑๑.๔	๖๕ ๑๑.๖	๔๙ ๑๑.๑	๗ ๗.๒	๒๒ ๕.๗	๕๖ ๑๕.๗	๑๕ ๗.๑	๒๕ ๑๕.๕	๓๕ ๑๕.๒	๕๒ ๑๕.๒	๒๕ ๑๕.๐	๓๖ ๑๕.๕	๒๕ ๑๕.๓	๑๕ ๑๓.๒	๓๕ ๕.๕	๖ ๗.๕	๑๒ ๑๒.๑	๑๑ ๑๑.๓	๑๒ ๑๒.๑	๑๐ ๑๐.๕
รวม	๑๐๓๐	๕๕๒	๕๓๕	๕๗	๒๒๕	๓๑๖	๑๕๕	๑๕๕	๒๖๕	๕๗๕	๑๕๗	๑๕๗	๑๓๑	๑๓๑	๕๐๓	๕๐	๒๑๗	๕๓๖	๒๒๕	๑๖๓

จากตารางที่ ๔๖

แสดงคุณลักษณะของสีที่มีคุณภาพดีในความคิดเห็นของผู้ตอบ ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สีที่มีคุณภาพดีคือ เป็นสีที่มีเนื้อสีติดทนทาน ไม่แตกร่อนง่าย มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ ๓๑.๐ รองลงมาได้แก่ สีสดสวย ไม่ตก ไม่ซีดจาง ก่อนเวลาอันควร ร้อยละ ๒๐.๔ และทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ ร้อยละ ๗.๔

เมื่อแยกวิเคราะห์ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมของผู้ตอบ ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเห็นเหมือนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยกเว้น ผู้ตอบ ในช่วงอายุ ๒๖-๓๐ , ๔๑-๕๐ ผู้ตอบที่มีอาชีพรับราชการ , ไม่ได้ประกอบอาชีพ และ ผู้ตอบที่มีรายได้รวมอยู่ในช่วง ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐บาท , ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท มีความเห็นเหมือนกัน คือ สีที่มีคุณภาพดีนั้นควร มีเนื้อสีที่ติดทนทาน ไม่แตกร่อนง่าย มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สีสดสวย ไม่ตก ไม่ซีดจาง ก่อนเวลาอันควร และ ราคาต้องพอสมควร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การพิสูจน์สมมุติฐาน

๑. จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ระดับชั้นของสังคมมีส่วนทำให้มีการซื้อสินค้าบ้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับชั้นทางสังคมนี้อาจประกอบไปด้วย ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับทางด้านการตลาดแล้ว รายได้จัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจะทำการทดสอบสมมุติฐานว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้หรือไม่ ดังแสดงให้เห็นในตารางต่อไป

ตารางที่ ๔๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร

	ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐	๑๐,๐๐๐ ถึง ๒๐,๐๐๐	๒๐,๐๐๑ ถึง ๓๐,๐๐๐	สูงกว่า ๓๐,๐๐๑	รวม
ไอซีไอ	๒๔ (๒๖.๔)	๔๔ (๕๔.๔)	๓๔ (๓๓.๕)	๒๖ (๒๔.๐)	๑๒๘
ทีโอเอ	๒๕ (๑๙.๑)	๔๑ (๔๒.๐)	๒๔ (๒๓.๕)	๑๒ (๑๗.๑)	๑๐๒
ตราหัด	๐ (๐.๑)	๓ (๒.๕)	๑ (๑.๕)	๒ (๑.๐)	๖
กัปตัน	๑๔ (๑๑.๔)	๒๕ (๒๕.๕)	๑๑ (๑๔.๗)	๔ (๑๐.๖)	๖๓
ปลาทอง	๐ (๐.๒)	๐ (๐.๕)	๑ (๐.๒)	๐ (๐.๒)	๑
เจปพี	๒ (๑.๗)	๑ (๓.๗)	๑ (๒.๑)	๕ (๕.๔)	๙
ปามมาสติก	๑ (๓.๕)	๑๐ (๗.๕)	๕ (๕.๒)	๒ (๓.๐)	๑๘
โจตัน	๓ (๓.๕)	๕ (๘.๖)	๖ (๕.๕)	๗ (๓.๕)	๒๑
เคลต้า	๑ (๒.๑)	๗ (๕.๕)	๒ (๒.๖)	๑ (๑.๕)	๑๑
ซินแคลร์	๐ (๑.๓)	๕ (๒.๕)	๒ (๑.๖)	๐ (๑.๒)	๗
อื่นๆ	๑ (๕.๗)	๑๒ (๑๐.๓)	๗ (๕.๕)	๕ (๕.๒)	๒๕
รวม	๗๖	๑๖๗	๙๕	๖๔	๔๐๒

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .05$ และ d.f. = $(11-1)(4-1) = 30$

เขตวิกฤตคือ

$$\chi^2_{30, .975} = 47.0$$

ตัวสถิติที่ใช้

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \\ &= 36.44 \end{aligned}$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{30, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ๔๘ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ยี่ห้อสีที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร

	ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐	๑๐,๐๐๑ ถึง ๒๐,๐๐๐	๒๐,๐๐๑ ถึง ๓๐,๐๐๐	สูงกว่า ๓๐,๐๐๑	
ไอซีไอ	๒๐ (๒๓.๘)	๔๘ (๔๘.๘)	๒๘ (๒๗.๐)	๒๓ (๑๙.๔)	๑๒๐
ทีโอเอ	๓๑ (๒๒.๒)	๔๑ (๔๖.๔)	๒๖ (๒๕.๒)	๑๔ (๑๘.๑)	๑๑๒
ตราพัด	๑ (๒.๕)	๔ (๔.๐)	๕ (๒.๗)	๒ (๑.๙)	๑๒
กัปตัน	๑๖ (๑๓.๑)	๓๐ (๒๗.๔)	๑๑ (๑๔.๘)	๕ (๑๐.๗)	๖๖
ปลาทอง	๓ (๑.๒)	๑ (๒.๕)	๒ (๑.๕)	๐ (๑.๐)	๖
เจบีซี	๔ (๑.๕)	๑ (๒.๕)	๑ (๑.๖)	๑ (๑.๑)	๗
ปามมาสติก	๑ (๓.๘)	๕ (๗.๕)	๖ (๔.๓)	๓ (๓.๑)	๑๕
โจตัน	๒ (๕.๖)	๗ (๘.๖)	๖ (๕.๒)	๕ (๓.๗)	๒๓
เคลต้า	๒ (๒.๕)	๗ (๕.๐)	๒ (๒.๗)	๑ (๑.๕)	๑๒
ซินแคลร์	๐ (๑.๕)	๔ (๒.๕)	๒ (๑.๖)	๑ (๑.๑)	๗
อื่นๆ	๒ (๕.๙)	๑๕ (๑๒.๕)	๔ (๖.๗)	๕ (๕.๙)	๓๐
รวม	๘๒	๑๗๒	๙๓	๖๗	๔๑๔

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .05$

d.f. = (๑๑-๑)(๓-๑) = ๓๐

เขตรวิกฤต คือ $\chi^2_{30, .975} = ๔๗.๐$

ตัวสถิติที่ใช้ $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = ๔๓.๔๘$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{30, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่านอกจากรายได้แล้ว ปัจจัยที่เป็นตัวชี้ระดับชั้นของสังคมยังประกอบไปด้วย ระดับการศึกษาและอาชีพ ดังนั้นจึงจะทำการทดสอบสมมติฐานว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันในแต่ละระดับช่วงของรายได้ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้หรือไม่ ดังแสดงให้เห็นในตารางต่อไป

ตารางที่ ๔๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้รวมต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายนอกอาคาร

	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	รวม
ไอซีไอ	๗ (๕.๐๕)	๑ (๑.๗๘)	๓ (๒.๕๗)	๖ (๘.๓๑)	๒ (๐.๘๔)	๑๙
ทีโอเอ	๗ (๕.๓๑)	๒ (๑.๘๘)	๔ (๓.๑๓)	๗ (๘.๗๕)	๐ (๐.๘๔)	๒๐
กัปตัน	๓ (๔.๗๘)	๓ (๑.๖๔)	๓ (๒.๕๑)	๔ (๗.๘๘)	๐ (๐.๘๔)	๑๔
อื่นๆ	๐ (๑.๘๖)	๐ (๐.๖๖)	๐ (๑.๐๕)	๖ (๓.๐๖)	๑ (๐.๓๓)	๗
รวม	๑๗	๖	๑๐	๒๘	๓	๖๔

การพิสูจน์สมมติฐาน H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .๐๒๕$ d.f. = $(๔-๑)(๕-๑) = ๑๒$

เขตรวิกฤต $\chi^2_{12, .975} = ๒๓.๓$

ตัวสถิติที่ใช้ $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = ๑๖.๓$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{12, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๕๐ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท

กับยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายนอกอาคาร

	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	รวม
ไอซีไอ	๑๐ (๑๑.๔๘)	๔ (๓.๗๘)	๒ (๓.๗๘)	๑๑ (๑๑.๐๓)	๘ (๔.๔๑)	๓๕
ทีโอเอ	๑๐ (๙.๒๔)	๕ (๒.๙๒)	๔ (๒.๙๒)	๕ (๘.๕๑)	๓ (๓.๔๑)	๒๗
กัปตัน	๗ (๕.๔๘)	๑ (๑.๗๓)	๓ (๑.๗๓)	๔ (๕.๐๕)	๑ (๒.๐๒)	๑๖
ปามมาสติก	๑ (๒.๗๔)	๑ (๐.๘๖)	๒ (๐.๘๖)	๔ (๒.๕๒)	๐ (๑.๐๑)	๘
เทลต้า	๕ (๒.๔๐)	๐ (๐.๗๖)	๑ (๐.๗๖)	๑ (๒.๒๑)	๐ (๐.๘๘)	๗
อื่นๆ	๕ (๖.๑๖)	๑ (๑.๙๔)	๐ (๑.๙๔)	๑๐ (๕.๖๘)	๒ (๒.๒๗)	๑๘
รวม	๓๘	๑๒	๑๒	๓๕	๑๔	๑๑๑

การพิสูจน์สมมุติฐาน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

$$\alpha = .๐๕ \quad d.f. = (๖-๑)(๔-๑) = ๒๐$$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{20, .975} = ๓๔.๒$

$$\text{ตัวสถิติที่ใช้} \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = ๓๐.๐๑$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{20, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๔๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท
กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายนอกอาคาร

	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	รวม
ไอซีไอ	๕(๕.๖๐)	๗(๖.๐๐)	๔(๓.๖๐)	๕(๕.๖๐)	๑(๑.๒๐)	๒๒
ทีโอเอ	๔(๓.๓๑)	๑(๓.๕๕)	๒(๒.๑๓)	๕(๕.๓๑)	๑(๐.๗๑)	๑๓
กัปตัน	๓(๒.๐๔)	๒(๒.๑๔)	๒(๑.๓๑)	๑(๒.๐๔)	๐(๐.๔๔)	๘
อื่นๆ	๒(๓.๐๕)	๕(๓.๒๗)	๑(๑.๙๖)	๓(๓.๐๕)	๑(๐.๖๕)	๑๒
รวม	๑๔	๑๕	๙	๑๔	๓	๕๕

การพิสูจน์สมมติฐาน H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .๐๕$ d.f. = $(๔-๑)(๕-๑) = ๑๒$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{12, .975} = ๒๓.๓$

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

= ๗.๐๕

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{12, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๔๒ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้สูงกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท

กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายนอกอาคาร

	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	รวม
ไอซีไอ	๓(๓.๑๗)	๒(๑.๒๗)	๖(๕.๗๕)	๗(๘.๒๓)	๑(๐.๖๓)	๑๙
ทีโอเอ	๐(๐.๕๐)	๐(๐.๒๐)	๑(๐.๘๐)	๒(๑.๓๐)	๐(๐.๑๐)	๓
กับตัน	๐(๐.๕๐)	๐(๐.๒๐)	๑(๐.๘๐)	๒(๑.๓๐)	๐(๐.๑๐)	๓
อื่นๆ	๒(๐.๘๓)	๐(๐.๓๓)	๑(๑.๕๐)	๒(๒.๑๗)	๐(๐.๑๗)	๕
รวม	๕	๒	๙	๑๓	๑	๓๐

การพิสูจน์สมมุติฐาน H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .0๕$ d.f. = $(๔-๑)(๕-๑) = ๑๒$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{12, .975} = ๒๓.๓$

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

$$= ๕.๘๖$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{12, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๔๓ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท
กับยี่ห้อที่เลือกใช้

	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ไอซีไอ	๑๑ (๘.๗๔)	๖ (๔.๖๕)	๒ (๑.๖๐)	๑๙
ทีโอเอ	๖ (๔.๖๑)	๑๔ (๑๐.๑๖)	๐ (๐.๖๓)	๒๐
กัปตัน	๘ (๘.๒๙)	๑๐ (๘.๑๔)	๐ (๐.๕๗)	๑๘
อื่นๆ	๔ (๒.๗๖)	๒ (๓.๐๕)	๐ (๐.๑๙)	๖
รวม	๒๙	๓๒	๒	๖๓

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือก

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือก

ที่ $\alpha = .๐๒๕$ d.f. = $(๔-๑)(๓-๑) = ๖$

เขตวิกฤตคือ $\chi^2_{6, .975} = ๑๔.๕$

$$\text{ตัวสถิติที่ใช้ } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$= ๑๐.๒$$



ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{6, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือก

๗. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๕๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท
กับยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร

	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	รวม
ไอซีไอ	๑๑ (๔.๕๘)	๑๔ (๑๘.๑๖)	๑๐ (๗.๒๖)	๓๕
ทีโอเอ	๕ (๗.๓๘)	๑๗ (๑๔.๐๑)	๕ (๕.๖๐)	๒๗
ตราผึ้ง	๐ (๐.๘๒)	๓ (๑.๕๖)	๐ (๐.๖๒)	๓
กัปตัน	๖ (๔.๑๐)	๗ (๗.๗๘)	๒ (๓.๑๑)	๑๕
ปามมาสติก	๔ (๒.๑๘)	๔ (๔.๑๕)	๐ (๑.๖๖)	๘
โจตัน	๐ (๐.๘๒)	๒ (๑.๕๖)	๑ (๐.๖๒)	๓
เดลต้า	๑ (๑.๘๒)	๔ (๓.๖๓)	๒ (๑.๔๕)	๗
อื่นๆ	๒ (๒.๑๘)	๔ (๔.๑๕)	๒ (๑.๖๖)	๘
รวม	๒๘	๕๕	๒๒	๑๐๖

การทดสอบสมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือก

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือก

ที่ $\alpha = .๐๒๕$ d.f. = $(๔-๑)(๓-๑) = ๑๒$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{14, .975} = ๒๖.๑$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = ๑๓.๒๒$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{14, .975}$

ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือก

๗. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๕๕ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท
กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายนอกอาคาร

	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	รวม
ไอซีไอ	๗ (๔.๔๐)	๑๓ (๑๒.๕๐)	๒ (๕.๒๐)	๒๒
ทีโอเอ	๒ (๒.๕๐)	๖ (๖.๗๖)	๔ (๒.๕๔)	๑๒
กัปตัน	๐ (๑.๖)	๔ (๔.๕๑)	๔ (๑.๘๕)	๘
โจตัน	๑ (๐.๘)	๓ (๒.๒๕)	๐ (๐.๕๕)	๔
อื่นๆ	๑ (๑.๘)	๕ (๕.๐๗)	๓ (๒.๑๓)	๙
รวม	๑๑	๓๑	๑๓	๕๕

การพิสูจน์สมมุติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

$$\alpha = .๐๕ \quad d.f. = (๕-๑)(๓-๑) = ๘$$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{8, .975} = ๑๗.๕$

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

$$= ๑๐.๑๖$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{8, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๕๖ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้สูงกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท
กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายนอกอาคาร

	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ไอซีไอ	๓ (๒.๗๔)	๘ (๑๐.๐๖)	๘ (๖.๑๕)	๑๙
ทีโอเอ	๐ (๐.๔๔)	๓ (๑.๕๔)	๐ (๐.๔๗)	๓
กัปตัน	๐ (๐.๔๔)	๓ (๑.๕๔)	๐ (๐.๔๗)	๓
เจปที	๐ (๐.๒๔)	๑ (๑.๐๖)	๑ (๐.๖๕)	๒
ปามมาสติก	๐ (๐.๒๔)	๑ (๑.๐๖)	๑ (๐.๖๕)	๒
อื่นๆ	๒ (๐.๗๔)	๒ (๒.๖๕)	๑ (๑.๖๒)	๕
รวม	๕	๑๘	๑๑	๓๔

การพิสูจน์สมมุติฐาน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .๐๒๕$ d.f. = $(๖-๑)(๓-๑) = ๑๐$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{10, .975} = ๒๐.๕$

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

= ๔.๘๓

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{10, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๕๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท กับยี่ห้อที่เลือกใช้

	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	รวม
ไอซีไอ	๓ (๓.๕๔)	๑ (๒.๓๒)	๒ (๒.๓๒)	๘ (๖.๗๒)	๒ (๐.๗๐)	๑๖
ทีโอเอ	๔ (๖.๑๖)	๔ (๓.๖๒)	๔ (๓.๖๒)	๗ (๑๐.๕๑)	๐ (๑.๐๔)	๒๕
กัปตัน	๓ (๓.๕๔)	๒ (๒.๓๒)	๓ (๒.๓๒)	๘ (๖.๗๒)	๐ (๐.๗๐)	๑๖
อื่นๆ	๒ (๒.๕๖)	๓ (๑.๗๔)	๐ (๑.๗๔)	๖ (๕.๐๔)	๑ (๐.๕๒)	๑๒
รวม	๑๗	๑๐	๑๐	๒๙	๓	๖๙

การพิสูจน์สมมุติฐาน H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้
 H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .๐๕$ d.f. = $(๔-๑)(๔-๑) = ๑๒$

เขตรีกฤต คือ $\chi^2_{12, .975} = ๒๓.๓$

ตัวสถิติที่ใช้ $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
 $= ๑๒.๗๗$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{12, .975}$

ดังนั้น ยอมรับสมมุติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๕๕ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท

กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร

	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	รวม
ไอซีไอ	๗ (๑๐.๒๔)	๔ (๕.๑๕)	๓ (๒.๔๔)	๔ (๑๐.๗๔)	๗ (๓.๓๒)	๓๑
ทีโอเอ	๑๒ (๔.๕๔)	๕ (๓.๘๘)	๑ (๒.๓๓)	๔ (๑๐.๑๐)	๒ (๓.๑๑)	๒๔
กัปตัน	๗ (๕.๒๔)	๐ (๒.๑๔)	๓ (๑.๒๔)	๓ (๕.๕๗)	๓ (๑.๗๑)	๑๖
ปามมาสดิก	๑ (๒.๔๗)	๑ (๑.๒๑)	๑ (๐.๗๒)	๖ (๓.๑๓)	๐ (๐.๔๖)	๙
เทคต้า	๕ (๑.๕๘)	๐ (๐.๕๐)	๐ (๐.๔๘)	๑ (๒.๐๔)	๐ (๐.๖๔)	๖
อื่นๆ	๕ (๖.๕๕)	๔ (๒.๘๑)	๑ (๑.๖๔)	๑๑ (๗.๓๑)	๐ (๒.๒๕)	๒๑
รวม	๓๗	๑๔	๕	๓๔	๑๒	๑๑๒

การพิสูจน์สมมติฐาน H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .๐๒๕$ d.f. = $(๖-๑)(๔-๑) = ๒๐$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{20, .975} = ๓๔.๒๐$

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

= ๓๒.๕๔

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{20, .975}$

ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %



ตารางที่ ๔๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร

	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	รวม
ไอซีไอ	๔ (๓.๘๒)	๔ (๔.๒๕)	๔ (๒.๒๕)	๓ (๔.๕๖)	๑ (๐.๕๘)	๑๗
ทีโอเอ	๔ (๓.๓๒)	๑ (๓.๕๐)	๒ (๑.๘๘)	๖ (๔.๕๘)	๑ (๐.๘๑)	๑๔
กัปตัน	๓ (๑.๘๕)	๒ (๒.๐๐)	๑ (๑.๐๘)	๒ (๒.๖๒)	๐ (๐.๕๖)	๘
อื่นๆ	๑ (๓.๐๐)	๔ (๓.๒๕)	๐ (๑.๗๕)	๖ (๔.๒๕)	๑ (๐.๗๕)	๑๓
รวม	๑๒	๑๓	๗	๑๗	๓	๕๒

การพิสูจน์สมมติฐาน H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = $(4-1)(5-1) = 12$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{12, .975} = 23.๓$

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

= ๑๑.๒

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{12, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

๗. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๖๐ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้มากกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท
กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร

	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	รวม
ไอซีไอ	๓ (๓.๒๘)	๒ (๑.๒๘)	๔ (๔.๔๘)	๖ (๖.๔๐)	๑ (๐.๖๔)	๑๖
ทีไอเอ	๑ (๐.๘๐)	๐ (๐.๓๒)	๑ (๑.๑๒)	๒ (๑.๖๐)	๐ (๐.๑๖)	๔
กัณฑ์	๐ (๐.๖๐)	๐ (๐.๒๔)	๑ (๐.๘๔)	๒ (๑.๒๐)	๐ (๐.๑๒)	๓
อื่นๆ	๑ (๐.๔๐)	๐ (๐.๑๖)	๑ (๐.๕๖)	๐ (๐.๘๐)	๐ (๐.๐๘)	๒
รวม	๕	๒	๗	๑๐	๑	๒๕

การพิสูจน์สมมุติฐาน H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = $(5-1)(5-1) = 16$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{12, .975} = 23.๓๓๐$

$$\begin{aligned} \text{ตัวสถิติที่ใช้} \quad \chi^2 &= \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \\ &= ๔.๔๓ \end{aligned}$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{12, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๖๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท
กับยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร

	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	รวม
ไอซีไอ	๑๐ (๗.๖๕)	๕ (๗.๘๘)	๑ (๐.๔๖)	๑๖
ทีโอเอ	๔ (๑๑.๙๖)	๑๖ (๑๒.๓๒)	๐ (๐.๗๒)	๒๐
กัปตัน	๘ (๗.๖๕)	๘ (๗.๘๘)	๐ (๐.๔๖)	๑๖
อื่นๆ	๖ (๕.๗๔)	๕ (๕.๙๑)	๑ (๐.๓๔)	๑๒
รวม	๓๓	๓๔	๒	๖๙

การพิสูจน์สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

$$\text{ที่ } \alpha = .๐๕ \text{ d.f.} = (๔-๑)(๓-๑) = ๖$$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{6, .975} = ๑๔.๕$

$$\begin{aligned} \text{ตัวสถิติที่ใช้ } \chi^2 &= \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \\ &= ๖.๗๔ \end{aligned}$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{6, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๖๒ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร

	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี	รวม
ไอซีไอ	๑๐ (๘.๕๕)	๑๓(๑๖.๐๘)	๑๐ (๗.๓๓)	๓๓
ทีโอเอ	๖ (๘.๕๓)	๑๕(๑๘.๑๓)	๘ (๖.๕๕)	๒๙
ตราผึ้ง	๑ (๑.๗๕)	๕ (๖.๕๒)	๐ (๑.๓๓)	๖
กัปตัน	๖ (๕.๖๕)	๘ (๗.๗๕)	๒ (๓.๕๖)	๑๖
ปามาสติก	๖ (๒.๖๒)	๓ (๕.๓๘)	๐ (๒.๐๐)	๙
โจตัน	๑ (๑.๕๕)	๓ (๒.๕๕)	๑ (๑.๑๑)	๕
เคลต้า	๑ (๑.๗๕)	๔ (๖.๕๒)	๑ (๑.๓๓)	๖
อื่นๆ	๓ (๓.๗๕)	๖ (๖.๓๓)	๔ (๒.๘๘)	๑๓
รวม	๓๕	๕๗	๒๖	๑๑๘

การพิสูจน์สมมุติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้
 H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .๐๕$ d.f. = $(๘-๑)(๓-๑) = ๑๔$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{14, .975} = ๒๖.๑๐$

ตัวสถิติที่ใช้ $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
 $= ๑๕.๓๘$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{14, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้
 ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๖๓ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร

	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	รวม
ไอซีไอ	๗ (๓.๔๒)	๘ (๔.๑๕)	๒ (๓.๔๒)	๑๗
ทีโอเอ	๓ (๓.๐๐)	๖ (๗.๐๐)	๔ (๓.๐๐)	๑๓
กัปตัน	๐ (๑.๘๕)	๖ (๔.๓๑)	๒ (๑.๘๕)	๘
ปามมาสติก	๑ (๐.๕๒)	๒ (๒.๑๕)	๑ (๐.๕๒)	๔
โจตัน	๐ (๐.๖๔)	๓ (๑.๖๒)	๐ (๐.๖๔)	๓
อื่นๆ	๑ (๑.๖๒)	๓ (๓.๗๗)	๓ (๑.๖๒)	๗
รวม	๑๒	๒๘	๑๒	๕๒

การพิสูจน์สมมุติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้
 H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .๐๕$ d.f. = $(๖-๑)(๓-๑) = ๑๐$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{10, .975} = ๒๐.๕๐$

ตัวสถิติที่ใช้ $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
 $= ๑๐.๖๖$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{10, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้
 ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

ตารางที่ ๖๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้สูงกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร

	อนุปรัชญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ไอซีไอ	๓ (๒.๑๓)	๗ (๕.๐๗)	๖ (๔.๔๐)	๑๖
ทีโอเอ	๐ (๐.๕๓)	๔ (๒.๒๗)	๐ (๑.๒๐)	๔
กัปตัน	๐ (๐.๕๐)	๓ (๑.๗๐)	๐ (๐.๕๐)	๓
อื่นๆ	๑ (๐.๕๓)	๓ (๓.๕๗)	๓ (๒.๑๐)	๗
รวม	๔	๑๗	๙	๓๐

การทดสอบสมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

H_a : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ที่ $\alpha = .๐๕$ d.f. = $(๔-๑)(๓-๑) = ๖$

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{6, .975} = ๑๔.๕๐$

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

$$= ๗.๑๑$$



ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า $\chi^2_{6, .975}$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกใช้

ณ. ระดับความเชื่อมั่น ๙๗.๕ %

จากการพิสูจน์สมมุติฐานต่างๆดังที่ได้แสดงให้เห็นข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ระดับชั้นของสังคมไม่มีส่วนทำให้มีการซื้อสิทาบ้านยี่ห้อที่แตกต่างกันแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็ยสิทิใช้ทาภายในหรือภายนอกอาคาร

๒. จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ซ้อยี่ห้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสิทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลในตารางที่ ๑๘ เมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนร้อยละ ปรากฏว่า ตรายี่ห้อได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการพิจารณาเลือกซื้อ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพ

๓. จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า พ่อบ้านเป็นบุคคลในครอบครัวที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสิทาบ้านมากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ ๓๒ เมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนร้อยละ ปรากฏว่า บุคคลในครอบครัวที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสิทาบ้านมากที่สุด คือ พ่อบ้านจริงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย