

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นายปรากร กองแก้ว **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2) อาจารย์ ดร. ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ **ปีการศึกษา** 2546

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายสุกัณฑ์ประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านและประเภทโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบด้วยวิธีการแอล เอส ดี โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์คอตโต้มากที่สุด รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสุกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรุงเทพมหานคร

**Thesis title:** A COMPARATIVE STUDY OF CONSUMERS' SATISFACTION WITH  
MARKETING MIX OF MAJOR SANITARY WARE MANUFACTURER :  
A CASE STUDY IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

**Researcher:** Mr.Prakarn Kongkaew; **Degree:** Master of Business Administration

**Thesis advisors:** (1) Chatchai Loyrittivuttikrai, Associate Professor; (2) Dr. Titipat Iamnirun

**Academic year:** 2003

### ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study some particular demographic characteristics of consumers who bought products from the major sanitary ware manufacturers; (2) to compare their particular behaviors in buying the products; (3) to compare their satisfactions on sanitary ware marketing mix factors.

The questionnaire survey was conducted in Bangkok Metropolitan area on 400 samples of some home decorations' and modern trade dealers' customers. The questionnaire with statistical reliability of 0.93 was applied to the survey. Data were statistically analyzed on SPSS for Windows through Mean ( $\bar{X}$ ), Standard Deviation (S.D.), Chi-Square Test, Analysis of Variance and LSD test.

The survey result showed that (1) major portion of consumers who prefer to buy products from the major sanitary ware manufacturers, was the group of males working for private-run company with ages ranged from 21 to 30 years, Bachelor's degree graduate and monthly income bracket between 10,001 and 20,000 baht. Most of customers preferred to buy products of Cotto, American Standard and Karat respectively, they were highly satisfied with sanitary ware marketing mix in terms of products, price and marketing distributions; (2) Consumers with different genders, ages, educational levels and occupations had their significantly different behaviors in choosing their brand preferences at the statistical significance level of 0.05; (3) For consumers with different genders, no significantly different satisfaction in sanitary ware marketing mix was observed. Consumers with different ages and income brackets had their significantly different satisfaction in marketing distributions and promotions, consumers with different educational levels and occupations had their significantly different satisfaction in marketing distributions and consumers with different income brackets had their significantly different satisfaction in products at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords :** satisfaction, marketing mix, major sanitary ware manufacturer, Bangkok Metropolitan

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์  
ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร สาขาวิทยาการจัดการ และอาจารย์ ดร. ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้  
อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา  
ของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพีระวัฒน์ สกุลฉายาทน นักการตลาด บริษัท สยามซานิทารี  
แวร์ อินดัสทรี จำกัด ที่ได้กรุณาตรวจแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้บริหารร้านค้าที่ได้กรุณาให้เก็บรวบรวมข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ปราการ กองแก้ว

ธันวาคม 2546

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย.....	7
สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	49
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	52
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุขภัณฑ์.....	61
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่.....	66
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	115
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	120
ก แบบสอบถาม.....	121
ประวัติผู้วิจัย.....	127

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่.....	15
ตารางที่ 2.2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวพฤติกรรม ผู้บริโภค (7 Os) .....	21
ตารางที่ 3.1	รายละเอียดชื่อร้านผู้แทนจำหน่าย วันที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่าง.....	43
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	49
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของประเภทสุกัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ .....	53
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของสถานที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์.....	55
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของจำนวนร้านที่ผู้บริโภคสนใจเข้าไปเลือกซื้อสุกัณฑ์.....	56
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกัณฑ์ .....	58
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สุกัณฑ์.....	59
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดสุกัณฑ์.....	61
ตารางที่ 4.10	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์.....	66
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์.....	67
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับสาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์.....	67
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์.....	68
ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์.....	69
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับสาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์.....	69
ตารางที่ 4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ซื้อ.....	70
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนร้านที่เลือกซื้อ สุขภัณฑ์.....	71
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุการเลือกซื้อ สุขภัณฑ์.....	71
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับยี่ห้อสุขภัณฑ์ที่ซื้อ.....	72
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับร้านที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์.....	72
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์.....	73
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสาเหตุการเลือกซื้อสุขภัณฑ์.....	73
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อสุขภัณฑ์ที่ซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับร้านที่เลือกซื้อ สุขภัณฑ์.....	74
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนร้านที่เลือกซื้อ สุขภัณฑ์.....	75
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสาเหตุการเลือกซื้อ สุขภัณฑ์.....	75
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามเพศ .....	76
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามอายุ.....	77
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	78
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	78
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์ คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	81
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	81
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามอาชีพ.....	82
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	83
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	84
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์ คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	85
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้ของ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	87
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	87
ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามเพศ.....	88
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามอายุ.....	89
ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามระดับการศึกษา .....	90



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามอาชีพ.....	91
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์กะรัต จำแนกตามเพศ.....	93
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์กะรัต จำแนกตามอายุ.....	94
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์กะรัต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์กะรัต จำแนกตามอาชีพ.....	96
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์กะรัตของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	97
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ สุขภัณฑ์ กะรัต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์ กะรัตของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	99
ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์ กะรัตของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	107

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของความพึงพอใจ.....	19
ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า .....	20
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความจำเป็นพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต และส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญและมีความสำคัญของที่อยู่อาศัยหรือบ้าน คือ สุขภาพ หรือห้องน้ำ โดยมีอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ภายใน หรือเรียกว่า “เครื่องสุขภัณฑ์” ซึ่งสุขภัณฑ์เป็นสิ่งที่เข้ามามีผลกระทบท่อชีวิตความเป็นอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมขับถ่ายของมนุษย์มีความสืบเนื่องและพัฒนาโดยตลอด เพราะมีวิธีการจัดการเกี่ยวกับการขับถ่ายของคนเรานั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม โดยเฉพาะในสังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สอย การใช้สุขภัณฑ์ก็เป็นหนึ่งในรูปแบบและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผู้บริโภคนิยมใช้สุขภัณฑ์นั่งยองสีอ่อน ไม่มีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้สุขภัณฑ์เพื่อความจำเป็นหรือประโยชน์ในการใช้มากกว่าเรื่องแฟชั่นหรือเรื่องของรสนิยม ดังนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงยังไม่มีการพัฒนาารูปแบบของสุขภัณฑ์เท่าใดนัก โดยมองว่าเป็นสินค้าวัสดุก่อสร้างเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการตื่นตัวในเรื่องของสี และรูปแบบของสุขภัณฑ์มากขึ้น เครื่องสุขภัณฑ์จึงกลายเป็นสินค้าตกแต่งบ้าน แสดงถึงความหรูหรา รสนิยมและแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสุขภัณฑ์พยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่เป็นคู่แข่งกันได้

สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศไทยมี 3 บริษัท คือ บริษัท กระรัต สุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสุขภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อ “กระรัต” บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกัน แสตนด์การ์ด จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสุขภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อ “อเมริกัน แสตนด์การ์ด” และบริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด ผู้ผลิตสุขภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อ “คอตโต้” ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่ผู้ผลิตแต่ละรายจะเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยพยายามพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ รายได้ ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และกำหนดราคาสินค้าให้

มีความหลากหลายเพื่อลูกค้าจะได้เลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมกับฐานะ สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นจะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การตกแต่งหน้าร้าน การสร้างจุดขาย ณ ร้านค้า เป็นต้น รวมถึงการเสนอบริการพิเศษให้กับผู้บริโภค เช่น การให้บริการหลังการขาย การรับออกแบบห้องน้ำด้วยระบบคอมพิวเตอร์ฟรี การสร้างโชว์รูม ศูนย์การแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนเองและคู่แข่ง ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันออกไป

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความต้องการใช้สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับสีสันทันและรูปแบบของสุขภัณฑ์ข้างต้น และการแข่งขันของตลาดในประเทศ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง แต่ละบริษัทจะเน้นการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องจักรให้สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีความโดดเด่น และเน้นการออกแบบที่ทันสมัย ให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้การจำหน่ายสินค้าผู้ผลิตแต่ละรายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ทั้ง 3 บริษัทข้างต้น ว่าแต่ละบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างไรจึงสามารถดึงดูดหรือสร้างความต้องการและความพึงพอใจในสินค้ากับลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่
- 2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุภภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

**3.1 ตัวแปรอิสระ** คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

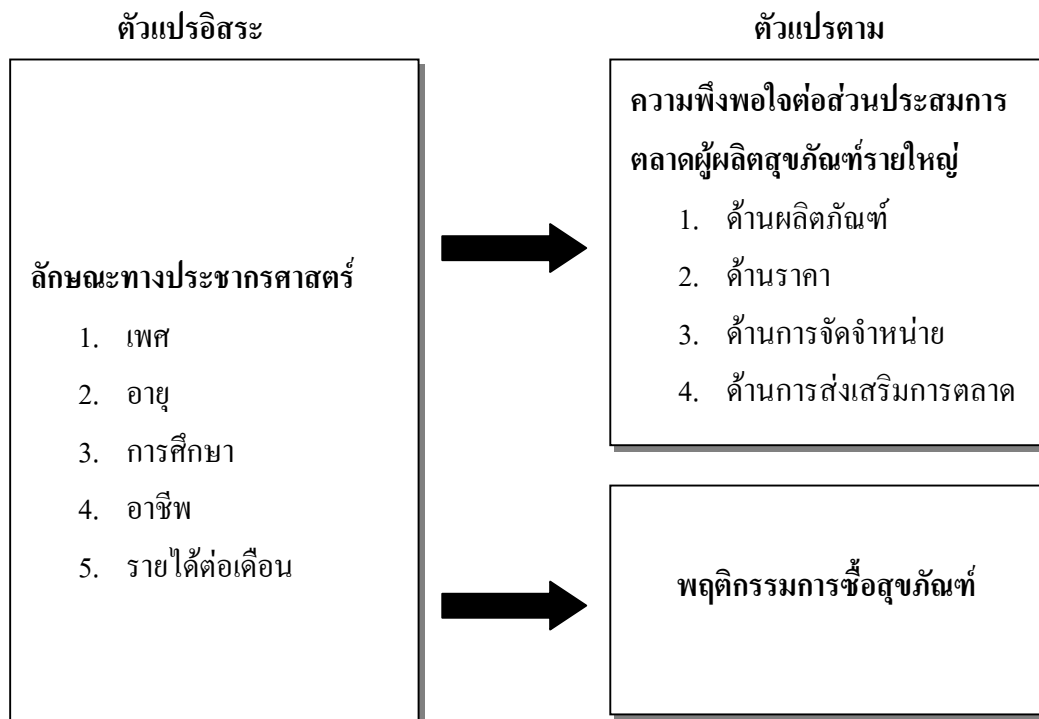
**3.2 ตัวแปรตาม** ได้แก่

3.2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตสุภภัณฑ์รายใหญ่

3.2.2 พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ยี่ห้อสุภภัณฑ์ที่ใช้ ประเภทสุภภัณฑ์ที่สนใจซื้อ สถานที่ขายสุภภัณฑ์ที่สนใจซื้อ จำนวนร้านที่สนใจเข้าเลือกซื้อสุภภัณฑ์ สาเหตุในการเลือกซื้อสุภภัณฑ์ สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับสุภภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุภภัณฑ์

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุภภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัย คือ

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์จากผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายสุกัณฑ์ประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านและประเภทโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 1 ปี ทั้งหมด 31 ร้าน ซึ่งมีสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ทุกรายจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรในการคำนวณ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

##### 6.1 การเปรียบเทียบ

หมายถึง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อสุกัณฑ์ที่เลือกซื้อร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์ จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ และสาเหตุที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 6.2 ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการเลือกซื้อสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่จากร้านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 6.3 ความพึงพอใจ

หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมการตลาดของสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่

##### 6.4 ส่วนประสมการตลาด

หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ  
 พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย และพอใจน้อยที่สุด

### 6.5 พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การซื้อสุภภัณฑ์ของผู้บริโภคจากร้านตัวแทนจำหน่าย โดยพิจารณาด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ผลิตหรือ  
 ผู้ขายเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสุภภัณฑ์

### 6.6 สุภภัณฑ์

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยดินเผาเคลือบชนิดวิเทรียสโซนา ใช้หรือใช้ประกอบ  
 ในการชำระล้างให้เกิดสุขอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในห้องน้ำ และอุปกรณ์ห้องอื่น ๆ ที่ใช้ประกอบ ได้  
 แก้วที่ห่อคอตโต้ อเมริกกันสแตนดาร์ด และกะรัต

### 6.7 ผู้ผลิตสุภภัณฑ์รายใหญ่

หมายถึง บริษัทผู้ผลิตสุภภัณฑ์ 3 ราย ที่มีกำลังการผลิตรวมร้อยละ 80 ของกำลัง  
 การผลิตรวมของอุตสาหกรรมสุภภัณฑ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท สยามซานิทารีแวร์  
 จำกัด บริษัท เครื่องสุภภัณฑ์อเมริกกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท กะรัต สุภภัณฑ์  
 จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศร้อยละ 40, 31 และ 16 ตามลำดับ

### 6.8 ร้านวัสดุตกแต่ง

หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน ซึ่ง  
 ดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต

### 6.9 ร้านแบบโมเดิร์นเทรด

หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ภายในบ้าน ซึ่งดำเนิน  
 การโดยบริษัทผู้ผลิตเอง เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ก ซึ่งมีการจำหน่ายเครื่องสุภภัณฑ์ด้วย

### 6.10 ร้านวัสดุก่อสร้าง

หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าสำหรับก่อสร้างทุกชนิด เช่น ปูน ทราย เหล็ก ไม้  
 เป็นต้น รวมถึงเครื่องสุภภัณฑ์ด้วย ซึ่งอาจดำเนินการโดยตัวแทน หรือร้านของผู้ผลิต เช่น ซีเมนต์ไทย  
 โฮมมาร์ท เป็นต้น

### 6.11 ร้ายจำหน่ายสุภภัณฑ์ / กระเบื้องโดยเฉพาะ

หมายถึง ร้านตัวแทนที่จำหน่ายเฉพาะสุภภัณฑ์และกระเบื้องเท่านั้น แต่จะ  
 จำหน่ายในหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือก

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่แต่ละบริษัทได้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์ของตนเอง
- 7.2 ผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่แต่ละบริษัทได้ทราบถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคแยกตามยี่ห้อของสุขภัณฑ์
- 7.3 ผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่แต่ละบริษัทได้ทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคแยกตามยี่ห้อของสุขภัณฑ์



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องสุกัณฑ์ในประเทศไทย
2. สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสุกัณฑ์ในประเทศไทย
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมสุกัณฑ์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสุกัณฑ์ในสังคมไทยเริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 โดยการส่งเสริมของรัฐบาลให้ผลิตในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า การดำเนินกิจการในระยะเริ่มแรกมีผู้ผลิต 4 ราย ได้แก่ บริษัท เครื่องสุกัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ใช้เครื่องหมายการค้า “อเมริกันสแตนดาร์ด” (AMERICAN STANDARD) บริษัท อาร์มิเทจแซงคส์ จำกัด ใช้เครื่องหมายการค้าอาร์มิเทจแซงคส์ (ARMITAGE SHANKS) บริษัท ไทยอุตสาหกรรมเครื่องดินเผา จำกัด ใช้เครื่องหมายการค้าแชมเปียน (CHAMPION) และบริษัท ผลิตภัณ์กระเบื้องดินเผา จำกัด ใช้เครื่องหมายการค้า “วาทาแวร์” (WATA WARE) ซึ่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมสุกัณฑ์ระยะ 10 ปีแรกที่เริ่มมีการผลิตในประเทศยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย คือ อเมริกันสแตนดาร์ดและอาร์มิเทจแซงคส์ นโยบายด้านการขายเป็นไปอย่างราบเรียบ ภาพพจน์สินค้าจะเป็นที่ยอมรับด้วยตัวของสินค้าเอง (นพพร กิริติบรรหาร, 2540 : 69) และทั้งนโยบายของรัฐบาลในระยะเริ่มแรกยังให้การช่วยเหลือทั้งด้านการลงทุนและการออกประกาศห้ามนำเข้าเครื่องสุกัณฑ์จากต่างประเทศ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสุกัณฑ์ในระยะแรกผู้บริโภคนิยมใช้สุกัณฑ์นั่งของสีอ่อน ไม่มีเรื่องแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือประโยชน์ในการใช้มากกว่าแฟชั่นหรือรสนิยม ดังนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่จึงยังไม่มีการพัฒนารูปแบบของ

ผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก การกระจายสินค้าสู่ตลาดในช่วงแรกทำได้ยาก การแข่งขันจะต้องแข่งขันกับ  
 สุขภัณฑ์ชาวบ้าน เช่น ส้วมซีเมนต์ หินขัด เป็นต้น การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดจะใช้ร้านค้าวัสดุ  
 ก่อสร้างเป็นหลัก

ภายหลังช่วงปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา การแข่งขันในธุรกิจสุขภัณฑ์ก็เริ่มทวีความ  
 รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีผู้แข่งขันมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2526 บริษัท ทีจี สุขภัณฑ์ จำกัด  
 ได้ขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ และดำเนินการมาถึงปี พ.ศ. 2531 จึงเปลี่ยนชื่อเป็น  
 บริษัท กะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด จากการแข่งขันที่เริ่มรุนแรงขึ้นประกอบกับนโยบายของรัฐบาลซึ่งเริ่ม  
 ระงับการส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2522 เพราะเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ให้การส่งเสริมมานาน  
 แล้ว และทั้งยังเริ่มเปิดให้มีการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากต่างประเทศได้อย่างเสรีในปี พ.ศ. 2535  
 ตามข้อตกลงของ AFTA (ASEAN Free Trade Area) ทั้งนี้จึงมีผลทำให้ บริษัท อาร์มิเทจแซงค์  
 จำกัด เริ่มประสบปัญหาการขาดทุน และในปี พ.ศ. 2527 ถูกบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)  
 เข้าซื้อกิจการ จึงเปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท สยามซาร์นิทารีแวร์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2529 และผลิตภัณฑ์  
 ใหม่ใช้เครื่องหมายการค้า “คอตโต้” (บ้านและสวน, 2529 : 20) โดยออกวางตลาดเพื่อจับกลุ่มลูกค้าใน  
 ตลาดกลางถึงล่าง และในช่วงปลายปีได้ส่งสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “โตโต้” (ญี่ปุ่น) ออกวาง  
 ตลาดเพื่อจับกลุ่มลูกค้าในตลาดบน และจากการแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นนี้ส่งผลให้ผู้ผลิต  
 ในอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งอเมริกัน  
 สแตนดาร์ดเป็นบริษัทแรกที่ทำให้ความสำคัญกับรูปแบบของสุขภัณฑ์ โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์  
 และสีสันให้เข้ากับกระเบื้องปูพื้นบุผนัง และอเมริกันสแตนดาร์ดยังได้ขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด  
 มากขึ้น เริ่มมีการทำรถสุขภัณฑ์เคลื่อนที่เพื่อเสนอรูปแบบใหม่ให้กับต่างจังหวัด โดยนำสินค้าไป  
 โชว์ในงานต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังร่วมโครงการรัฐในการขายสุขภัณฑ์ราคาถูกให้กับประชาชน  
 ตามชนบท ส่วนลูกค้าในกรุงเทพมหานครก็มีการบริการออกแบบห้องน้ำด้วยคอมพิวเตอร์ให้ฟรี  
 โดยเพียงโทรศัพท์ไปบอกขนาดเนื้อที่กว้างยาวของห้องน้ำก็จะได้รับแบบแปลนเป็นภาพร่าง 3 มิติ  
 แสดงรายละเอียดทุกอย่างของห้องน้ำอย่างสมบูรณ์แบบ โดยนักออกแบบของอเมริกันสแตนดาร์ด  
 (บ้านและสวน, 2529 : ปกใน)

จากการที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตทุกรายพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค  
 ในลักษณะการส่งเสริมการขาย มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคใฝ่มองสุขภัณฑ์เป็นสินค้าอุปโภคมากขึ้น  
 และในยุคที่การแข่งขันเริ่มรุนแรงนี้เอง ผู้นำตลาดอย่างอเมริกันสแตนดาร์ด และคอตโต้ ได้เริ่มมี  
 ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) มากขึ้น กล่าวคือ ทางอเมริกันสแตนดาร์ดได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่  
 คือ สุขภัณฑ์สำหรับเด็ก เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายเด็กโดยเฉพาะในโรงเรียนอนุบาล ศูนย์การค้า ในขณะที่  
 ที่คอตโต้เองได้แบ่งตลาดจับกลุ่มตลาดกลาง และโตโต้จับกลุ่มตลาดบนเทียบเท่าอเมริกันสแตนดาร์ด

ด (คู่แข่ง, 2529 : 27-28) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2536 – 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบกับภาวะขาดแคลนน้ำ ปรากฏว่าบริษัทต่างผลิตสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำออกมาแข่งขันกันในตลาดเป็นอย่างมาก (สยามโพสต์, 2537 : 24) ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในตลาดจะเป็นการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ ส่วนการดำเนินการของผู้ผลิตรายเล็กโดยมากจะมุ่งไปที่ตลาดต่างจังหวัดตามชนบทที่มีความต้องการใช้สินค้ายังเป็นไปเนื่องจากความจำเป็นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กผลิตจะเป็นสุขภัณฑ์ประเภทหนึ่งของธรรมดา ผู้ผลิตไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามตลาดเท่าใดนัก การแข่งขันจะเป็นการแข่งขันกับสุขภัณฑ์นั่งของประเภทซีเมนต์และหินขัดมากกว่า ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาดของผู้ผลิตรายเล็กจึงไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายใหญ่มากนัก (นพพร กิริติบริหาร, 2540 : 77)

## 2. สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย

สำหรับการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่แล้ว ผู้ผลิตแต่ละรายจะเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยพยายามพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการรายได้ ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และกำหนดราคาสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อลูกค้าจะได้เลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมกับฐานะ โดยผู้ผลิตพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภคจากที่เคยมองว่าห้องน้ำเป็นห้องที่มีความสำคัญเพียงในด้านของการขับถ่ายมาเป็นการมองว่าห้องน้ำเป็นห้องที่มีความสำคัญห้องหนึ่งในบ้านที่จะต้องตกแต่งให้สวยงามเพื่อป้องกันความอับชื้นหรือกลิ่นเหม็นของห้องน้ำนั้น ดังจะเห็นได้ว่าอเมริกันสแตนดาร์ดเริ่มให้บริการเสริมในการออกแบบห้องน้ำด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการเน้นให้เห็นถึงภาพลักษณ์สินค้าไปเกี่ยวโยงกับ “คอมพิวเตอร์” แล้ว ยังเป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ห้องน้ำอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ อเมริกันสแตนดาร์ดก็ยังเริ่มมีการใช้คำขวัญหลักของผลิตภัณฑ์ว่า “อเมริกันสแตนดาร์ด ผู้นำด้านสุขภัณฑ์” การตั้งคำขวัญเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงอเมริกันสแตนดาร์ดทุกครั้งที่นึกถึงเครื่องสุขภัณฑ์ และคิดต่อไปด้วยว่าคุณภาพ สี สัน ทุกอย่างของอเมริกันสแตนดาร์ดจะดีไปหมด เพราะอเมริกันสแตนดาร์ดเป็น “ผู้นำ” ในบรรดาเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งหลาย ซึ่งเป็นจินตนาการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเองจากการวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) (นิวัตวงศ์พรหมปรีดา, 2530 : 27) นอกจากนี้แล้ว ปัจจุบันการเสนอผลิตภัณฑ์ของอเมริกันสแตนดาร์ดจะเน้นนำเสนอสุขภัณฑ์เป็นชุด มีการออกแบบห้องน้ำให้หรูหราสวยงาม และกลมกลืน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นของผู้มีรสนิยม เป็นการขายความฝันให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสร้าง

ภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ส่วนการบริการออกแบบห้องน้ำให้กับลูกค้าของผลิตภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า การออกแบบห้องน้ำมีความสำคัญที่จะต้องให้เข้ากับบุคลิกของผู้ใช้ เพราะห้องน้ำสามารถบอกบุคลิกของผู้ใช้ได้ด้วย

สำหรับสุขภัณฑ์ “คอตโต้” (COTTO) ก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองในด้านของความสวยงามและกลมกลืนกับธรรมชาติ นอกจากนี้แล้ว สุขภัณฑ์คอตโต้ยังสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะว่าสุขภัณฑ์ของคุณเป็นสุขภัณฑ์สำหรับคนที่มึ่ระดับดังจะเห็นได้จากคำขวัญของสุขภัณฑ์ที่ว่า “คอตโต้ สุขภัณฑ์ระดับโลก” โดยพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความแตกต่างไม่เหมือนใคร ใช้รูปลักษณ์ความแปลกตา และวางระดับของผู้ใช้ว่าเป็นคนระดับปัญญาชน เข้าถึงศิลปะ ซึ่งเป็นรสนิยมของคนชั้นสูงที่มีความรู้และใกล้ชิดศิลปะ

ส่วนสุขภัณฑ์ “กะรัต” (KARAT) จะเน้นจุดขายที่คุณภาพและความสวยงามของสินค้า ดังจะเห็นได้จากคำขวัญหลักของสินค้าที่ว่า “กะรัต อัญมณีแห่งสุขภัณฑ์” โดยการเน้นให้เห็นถึงคุณค่าและความสวยงามของผู้ใช้ นอกจากนี้ จุดขายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกะรัต คือ ประเด็นเกี่ยวกับการควบคุมการใช้น้ำของสุขภัณฑ์ โดยกล่าวว่ากะรัตเป็นสุขภัณฑ์ที่ใช้น้ำในการชำระอย่างประหยัดโดยใช้เพียง 3.75 ลิตร ความหมายต่อมาคือเรื่องของความสะอาด โดยกล่าวว่ากะรัตมีเทคโนโลยีระบบน้ำวนที่สามารถชำระล้างได้สะอาด ไม่มีแม้แต่กลิ่นรบกวน และความหมายสุดท้ายคือ กะรัตสามารถควบคุมเสียงของน้ำได้ กล่าวคือ สุขภัณฑ์ของคุณเมื่อกดชักโครกแล้วจะเงียบมาก

จากความพยายามเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าสุขภัณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา ปรากฏว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของสี และรูปแบบของสุขภัณฑ์มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนห้องน้ำจากเดิมมาเป็นแบบทันสมัยมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์มุ่งที่จะเปลี่ยนภาพพจน์สินค้าสุขภัณฑ์จากสินค้าวัสดุก่อสร้างมานั้นให้การศึกษากับผู้บริโภคถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้รับ โดยพยายามสร้างจุดยืนสินค้าให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ เน้นความสวยงาม และความสะอาดสบายมากขึ้น (วิวัฒนา ณ ระนอง, 2530 : 60 – 68) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตรายี่ห้อสินค้าที่ตนใช้ได้ ซึ่งอเมริกันสแตนดาร์ดเป็นสุขภัณฑ์ที่มีคนรู้จักและได้รับความนิยมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในรูปแบบสีสัน และตรายี่ห้อ มากกว่าราคา (นพพร กิริติบริหาร, 2540 : 69) ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์โดยการสื่อสารไปถึงลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าสุขภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้และมีผลกระทบต่อสังคมมากที่สุด คือ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งหมายถึง การจงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยมมาซื้อสินค้าของหน่วยผู้ผลิตที่ทำการโฆษณา โดยผลของการโฆษณานั้นจะก่อ

ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง (Position) และลักษณะของเส้นอุปสงค์ในสินค้าของหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณา โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (นพพร กิริติบรรหาร, 2540 : 99) ซึ่งบทบาทของการโฆษณามีอยู่ 2 อย่าง คือ ประการแรก การโฆษณาจะมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ตลาดหรือผู้บริโภค โดยข้อมูลข่าวสารที่ให้แก่เกี่ยวกับราคา คุณภาพสินค้า หรือการบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรจำหน่ายอยู่ในตลาดบ้าง และประการที่สอง การโฆษณาจะมีบทบาทในการชักชวนให้ผู้บริโภคมีความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นพิเศษ โดยสื่อโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น การโฆษณาในปัจจุบันมิใช่เป็นเพียงการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย เป็นการตอบสนองทางจิตใจ การซื้อสินค้าในปัจจุบันจึงมิใช่เพียงการซื้อที่อรรถประโยชน์ แต่ยังเป็นการซื้อภาพลักษณ์ ชื่อความฝัน ชื่อจินตนาการของสินค้านั้น ๆ ซึ่งบางครั้งภาพลักษณ์เหล่านี้มีความสำคัญยิ่งกว่าประโยชน์พื้นฐานของสินค้า (เสรีวงษ์มณฑา, 2528 : 35) โดยสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดเป็นบริษัทแรกที่ใช้การโฆษณาอย่างจริงจังระยะแรกเน้นลงโฆษณาในนิตยสาร มีลักษณะของการโฆษณากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการมากไปกว่าความจำเป็นพื้นฐาน โดยสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา สวยงาม มีรสนิยม ซึ่งอเมริกันสแตนดาร์ดเป็นบริษัทแรกที่พยายามพัฒนารูปแบบของสุขภัณฑ์ให้มีสีสันมากขึ้นให้สอดคล้องกับจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยการนำตระกูลสีเพนท์เฮาส์ซึ่งเป็นสีเข้ม 4 สี ได้แก่ สีน้ำตาล สีแดง สีน้ำเงิน และสีดำ มาใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการนำสีเข้ามาใช้ในการออกแบบสุขภัณฑ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้บริโภคเริ่มมองสินค้าสุขภัณฑ์เป็นวัสดุตกแต่งมากขึ้น นอกจากนี้ อเมริกันสแตนดาร์ดยังพยายามพัฒนาสีสันทันให้สามารถเข้ากับกระเบื้องปูพื้นและบุผนังอีกด้วย ซึ่งหลังจากที่อเมริกันสแตนดาร์ดมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว ปรากฏว่าผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรมก็เริ่มนำโฆษณามาใช้มากขึ้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเอง ให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้าของตนว่าแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยสุขภัณฑ์คอตได้พยายามสร้างความแตกต่างในด้านของความสะดวกและความผ่อนคลายกับธรรมชาติ และสุขภัณฑ์กระตักก็เน้นความแตกต่างด้านคุณภาพ และความสวยงามของสุขภัณฑ์

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เริ่มรุนแรงขึ้นภายหลังการผ่านวิกฤติเศรษฐกิจ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มขยายตัว ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์ที่จะแข่งขันกันอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ส้วมชักโครก ส้วม นั่งยอง อ่างล้างหน้า อ่างล้างมือที่ปัสสาวะ และอุปกรณ์ห้องน้ำอื่น ๆ ปัจจุบันผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตต่างหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่ใช้

กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มกิจกรรมด้านการขายแทน และผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในปัจจุบันมุ่งที่จะเปลี่ยนภาพพจน์สินค้าสุขภัณฑ์จากสินค้าวัสดุก่อสร้าง มาเน้นให้การศึกษากับผู้บริโภคถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้รับ โดยพยายามสร้างจุดยืนสินค้าให้เป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เน้นความสวยงาม และสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การใช้โฆษณา และการจัดตกแต่งหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสวยงาม และความน่าใช้ของสุขภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วมี 3 ราย คือ บริษัท กระรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “กระรัต” (KARAT) บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “อเมริกันสแตนดาร์ด” (AMERICAN STANDARD) และบริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คอตโต้ และโตโต้” (COTTO AND TOTO) พบว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 ราย พยายามสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปแบบ สี สัน และเทคโนโลยีการชำระล้าง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ตลอดจนพยายามสร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีจุดเด่นที่ดีกว่าคู่แข่งอื่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### **บริษัท กระรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)**

**สุขภัณฑ์กระรัต (KARAT)** จะเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อประหยัดน้ำ สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับลักษณะรูปแบบและสี สันของสุขภัณฑ์ เน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่แข่งขันได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกระรัตจะเป็นระดับล่าง โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสุขภัณฑ์ มี 53 รุ่น และกลุ่มอ่างล้างหน้า 40 รุ่นและสี สันของสุขภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ สีขาว สีธรรมชาติ สีพิเศษ และสีพรีเมียม รวมทั้งสิ้น 12 สี ให้ลูกค้าเลือกตามความพอใจ โดยระดับราคาขึ้นอยู่กับประเภทและสีของสุขภัณฑ์ โดยสีขาวจะมีราคาถูกที่สุด และสีพรีเมียมจะมีราคาแพงที่สุด ด้านเทคโนโลยีของสุขภัณฑ์นั้นกระรัตเป็นผู้นำด้านสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ 3.75 ลิตรต่อการกด 1 ครั้ง (ศรชัย จาติกวณิช, 2545 : 45) สำหรับการจำหน่ายนั้นสุขภัณฑ์กระรัตได้มอบหมายให้ บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 2,000 รายทั่วประเทศ ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในการกระจายสินค้า นอกจากนี้บริษัท กระรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ยังได้มีการสร้าง “กระรัตเซ็นเตอร์” ขึ้นทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรงในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนั้น กระรัตมีการจัดรายการ “Best Buy” ให้ส่วนลด 3 – 5% สำหรับลูกค้าที่ซื้อสุขภัณฑ์ครบชุด และนิยมใช้การจัดรายการลดราคาพิเศษให้กับผู้บริโภคโดยตรงที่ศูนย์แสดงสินค้ากระรัตเซ็นเตอร์ทั่วไปประเทศ โดยจะลดราคา 40 – 60% จากราคาขายปลีก ด้านการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าจะผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ทีวี

วี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นิตรรศการและเวปไซค์ (<http://www.karat.co.th>) ซึ่งการโฆษณาของกระรัตที่ใช้จะเน้นจุดขาย “ความเงียบ” และ “สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ 3.75 ลิตร” และมีบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแต่การบริการหลังการขายนั้นสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดจะฟรีบริการเฉพาะในช่วงระยะเวลาประกันสินค้า

### **บริษัท อเมริกันสแตนดาร์ด จำกัด (มหาชน)**

**สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด (AMERICAN STANDARD)** พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับ เน้นการพัฒนาสุขภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม (นพพร กิรติบรรหาร, 2540 : 97) โดยพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ประหยัดน้ำ และสุขภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสุขภัณฑ์ มี 49 รุ่น และกลุ่มอ่างล้างหน้า 29 รุ่นและ สีสันของสุขภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ สีขาว สีธรรมชาติ สีพิเศษ และสีพรีเมียม รวมทั้งสิ้น 12 สี ให้ลูกค้าให้เลือกตามความพอใจ โดยระดับราคาขึ้นอยู่กับประเภทและสีของสุขภัณฑ์ โดยสีขาวจะมีราคาถูกที่สุด และสีพรีเมียมจะมีราคาแพงที่สุด นอกจากนี้ อเมริกันสแตนดาร์ดจะพยายามสร้างความเข้าใจให้ลูกค้าเห็นว่า ห้องน้ำไม่ใช่เพียงแค่ห้องน้ำ แต่ผู้ใช้สามารถมีความสุขสบายและมีความสุขได้หากอยู่ในห้องน้ำ ด้วยการออกแบบห้องน้ำให้มีสีสันและนำกลิ่นและเสียงดนตรีเข้ามาอยู่ในห้องน้ำด้วย (สรชัย จาติกวณิช, 2545 : 45) สำหรับการจำหน่ายนั้นสุขภัณฑ์กระรัตมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 150 รายทั่วประเทศ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนั้น อเมริกันสแตนดาร์ดมีการจัดรายการ “Better Value” ให้ส่วนลด 3 – 5% สำหรับลูกค้าที่ซื้อสุขภัณฑ์ครบชุด นอกจากนี้ยังมีการจูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการเลือกซื้อสินค้าของตนโดยลักษณะของแถมที่ให้ส่วนใหญ่จะเป็นของใช้ภายในบ้าน เช่น พรหม จาน ชามแก้ว เขย็อกน้ำ แก้วน้ำ เป็นต้น และมีการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นิตรรศการ และเวปไซค์ (<http://www.americanstandard.co.th>) ซึ่งอเมริกันสแตนดาร์ดเป็นบริษัทแรกที่มีการโฆษณาโดยลงในนิตยสาร ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาสุขภัณฑ์ของอเมริกันสแตนดาร์ดจะเน้นโฆษณาสร้างจุดขายจากสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ซึ่งยังคงเอกลักษณ์ของรูปลักษณะที่สวยงามภายใต้คอนเซ็ปต์ “10 ปี แห่งความทรงจำ ล้างหมดจด ด้วยน้ำเพียง 6 ลิตร” ส่วนการบริการหลังการขายนั้นสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดจะฟรีบริการเฉพาะในช่วงระยะเวลาประกันสินค้า

### บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด

สุขภัณฑ์คอตโต้และโตโต้ (COTTO AND TOTO) ในบรรดาสุขภัณฑ์ชั้นนำในประเทศไทยชื่อ “คอตโต้” เป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ทั้งนี้เพราะการบริหารงานโดยบริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซีเมนต์ไทย ภายใต้อำนวยการบริหารของ “สินคำคุณภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดี” ทำให้สินคำเป็นที่ยอมรับของตลาดในประเทศและต่างประเทศจนสามารถขยายการผลิตถึง 4 โรงงาน และมีกำลังการผลิต 2 ล้านชิ้นต่อปี นอกจากนี้คอตโต้จะเน้นนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพสินคำ และบริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ให้ทันสมัยและสวยงาม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และพยายามยกระดับภาพพจน์สินคำให้สูงขึ้นเทียบเท่ากับอเมริกันสแตนดาร์ด (กัสตร สวัสดิ์, 2545 : 20) ซึ่งตลาดเป้าหมายของคอตโต้เป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับบน โดยสุขภัณฑ์ของคอตโต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสุขภัณฑ์ มี 60 รุ่น และกลุ่มอ่างล้างหน้า 49 รุ่น และสีสันของสุขภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ สีขาว สีธรรมชาติ สีพิเศษ และสีพรีเมียม รวมทั้งสิ้น 16 สี ให้ลูกค้าให้เลือกตามความพอใจ โดยระดับราคาขึ้นอยู่กับประเภทและสีของสุขภัณฑ์ โดยสีขาวจะมีราคาถูกที่สุด และสีพรีเมียมจะมีราคาแพงที่สุด สำหรับการจำหน่ายนั้นสุขภัณฑ์คอตโต้และโตโต้ได้มอบหมายให้บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 600 รายทั่วประเทศ ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในการกระจายสินค้ามากขึ้นในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนั้น สุขภัณฑ์คอตโต้และโตโต้มีการจัดรายการ “Smart Selection ” ให้ส่วนลด 3 % และมีของแถม นอกจากนี้ยังมีการจัดงานในลักษณะออกร้านให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อเป็นการระบายสินค้่า ยังมีการจัดกิจกรรมจับฉลากที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเมื่อซื้อครบมูลค่าจะมีการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นิตรสาร และเว็บไซต์ (<http://www.cotto.co.th>) ซึ่งการโฆษณาของคอตโต้จะเน้นจุดขายที่คุณภาพสินค้่า ในคอนเซ็ปต์ “Cotto A Step Beyond Standard” และเน้นความสวยงาม ทันสมัย “World Class คอตโต้ สุขภัณฑ์ระดับโลก” ส่วนการบริการหลังการขายนั้นคอตโต้ไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้า



ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่

กลยุทธ์การตลาด	กระรัต	อเมริกัน สแตนดาร์ด	กอตโต้ / โทโต้
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
รูปแบบสุขภัณฑ์	- เน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อประหยัดน้ำ	- เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประหยัดน้ำ และสุขภัณฑ์สำหรับเด็ก	- เน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้า รูปแบบและความสวยงาม - พยายามยกระดับภาพพจน์สินค้าให้สูงขึ้น
สีสุขภัณฑ์	- สีขาว - สีธรรมชาติ - สีพิเศษ - สีพรีเมียม	- สีขาว - สีธรรมชาติ - สีพิเศษ - สีพรีเมียม	- สีขาว - สีธรรมชาติ - สีพิเศษ - สีพรีเมียม
ด้านราคา	ตามรูปแบบของสุขภัณฑ์ ราคา 300 – 24,000 บาท	ตามรูปแบบของสุขภัณฑ์ ราคา 360 – 39,200 บาท	ตามรูปแบบของสุขภัณฑ์ ราคา 350 – 44,000 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- จำหน่ายผ่านบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศประมาณ 200 ราย	- มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศประมาณ 150 ราย	- จำหน่ายผ่านบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศประมาณ 600 ราย
การส่งเสริมการตลาด	- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต - การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครบชุด - การลดราคาพิเศษ	- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต - การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครบชุด - การบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต - การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครบชุด - การแจกของแถม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	กะรัต	อเมริกัน สแตนดาร์ด	คอตโต้ / โทโต้
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	“กะรัต อัญมณีแห่งสุข ภัณฑ”	“อเมริกันสแตนดาร์ด ผู้นำด้านสุขภัณฑ”	“คอตโต้ สุขภัณฑ ระดับโลก”
ตลาดเป้าหมาย	ระดับล่าง	ทุกระดับ	ระดับบน
ส่วนแบ่งตลาด	16%	31%	40%

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล” ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

เมื่อมีการสอบถามผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ก็คือ การได้รับการสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการรวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าหรือบริการให้ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความ คาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นเรื่องที่

ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป

วาฟรา (Vavra, 1992 : 141-142) มีความคิดเห็นสรุปว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น ๆ ให้แก่เพื่อน ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พอใจนั้น ออกไปเช่นกัน และส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

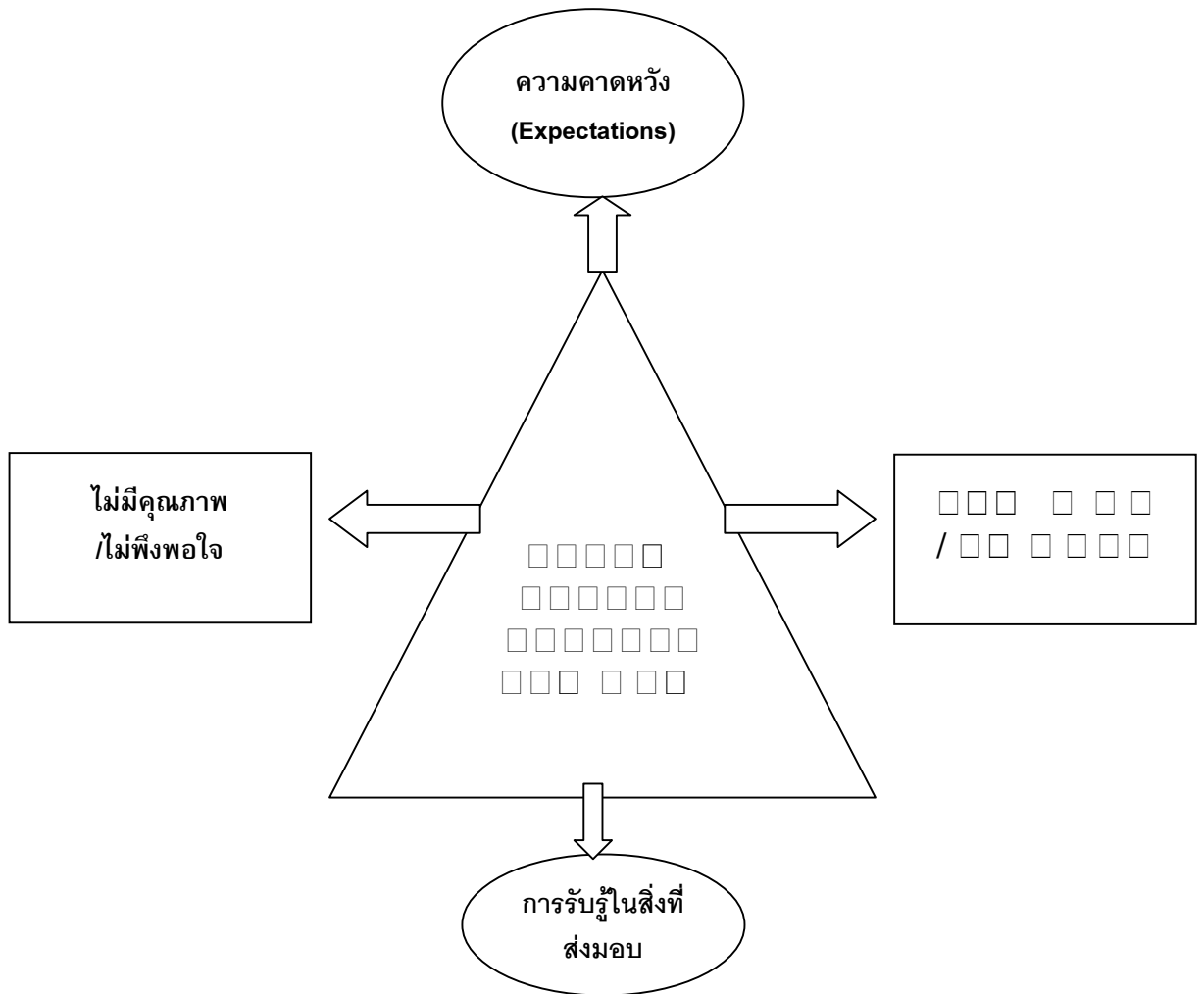
ซาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 15) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐของเขาว่า ระดับผลที่ได้จากการพบปะ สอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

เชลลี (Shelli, 1995 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectations) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของความพึงพอใจ

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Customer Value) เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ

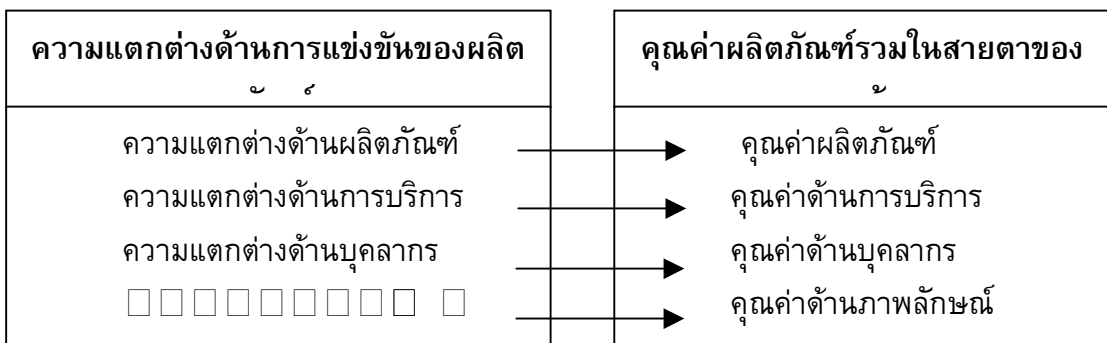
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Produce Differentiation)

- 2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
- 3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- 4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

เพียร์สัน (Person, 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป

**การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า**

คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 98) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125 – 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT ?, WHY ?, WHEN?, WHERE?, และHOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วยOCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET, OPERATIONS

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค (7 Os)

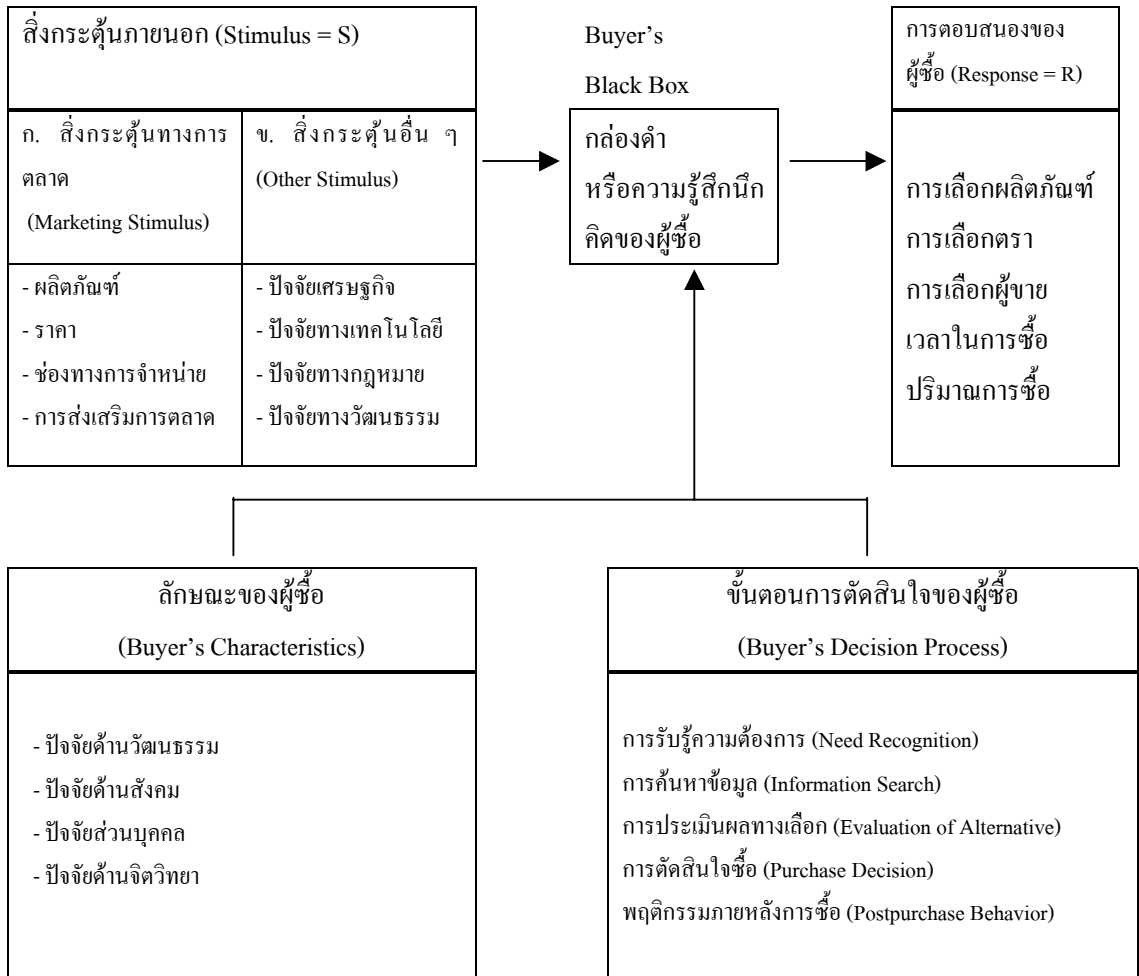
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความ พึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้ บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิต วิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Cancel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตจากร้าน วัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการใช้นักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สุขภัณฑ์ โดยใช้แบบจำลองผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ โดยครอบคลุมทุกขั้นตอน ทั้งนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้เป็นอย่างมาก (Kotler, 1997 : 172) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า "S-R Theory" ได้ภาพที่ 2.3





ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “S-R Theory”

ก. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีการชะล้างของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic)

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
- ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

- (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- 7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- 7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- 7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร

7.4 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ

7.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม

ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อ สินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็น รถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่ อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประจำวัน กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออกสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจใน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลก ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องคองของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับความกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้น

กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการ ส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็น การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือและประสบการณ์ ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตา ของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิด การเรียนรู้ คือการทดลองใช้ ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงิน เพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมา จากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่า จับเสือได้ดังพลังสูง เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมัน ไร่สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่อง ยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

(5) ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ อาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่ สม่าเสมอ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการ ตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคิด นั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อนบุคคล ชั้น นำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้าง ทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทักษะคิดของ ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้ สอดคล้องกับทักษะคิดทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของผู้บริโภคได้เกิดความต้องการใน สินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบการสร้างทักษะคิด สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคิด ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่าวิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

## 5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ

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

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรีหือ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ ซึ่งสุขภักข์ของผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละพยายามสร้างความแตกต่างของสุขภักข์ของตนเอง ทั้งในด้านรูปแบบให้สวยงาม มีให้เลือกหลากหลายแบบ มีสีสันสวยงาม คุณภาพการใช้งานดี และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

## 2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคาดังกล่าวจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัย ธรรมาธิราช, 2533 : 55-56) สำหรับการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิตสุขภักข์รายใหญ่ค่อนข้างน้อย แต่ผู้ผลิตมุ่งไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยราคาสุขภักข์ที่มีให้เลือกหลากหลายราคาตามความต้องการของผู้บริโภค



### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด(Marketing Channel)หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย อาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ได้พยายามกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ทั้งในรูปแบบโชว์รูมของตนเอง และกระจายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสาร (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆเหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบแตกต่างกัน เช่น การแจกของแถม การลดราคา การส่งคู่มือชิงโชค การบริการออกแบบห้องน้ำฟรี เป็นต้น ตลอดจน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

#### การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing) เป็นวิธีการที่จะให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลาย ๆ ครั้งมักจะเข้ามาส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

### ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม มีลักษณะดังนี้

1. เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือต่อย้ำจุดขายของสินค้า

2. เป็นผู้อุปถัมภ์พิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ได้ทำคนเดียวงบประมาณที่จะใช้เผยแพร่กิจกรรมก็จะมามากขึ้นด้วยเพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่ายทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น (Brand Standing) เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และต่อย้ำจุดขายของสินค้า

### ลักษณะของกิจกรรมพิเศษที่อาจจะจัดขึ้นได้ มีดังนี้

1. การจัดประกวด (Contest)
2. การจัดแข่งขัน (Competition)
3. การจัดงานฉลอง (Celebration)
4. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product Launching Presentation) เวลาที่ออกสินค้าใหม่ ต้องเป็นข่าวแจ้งให้ผู้บริโภครับรู้
5. การจัดงานมอบรางวัล (Award Day)
6. การจัดงานขอบคุณ (Thank you Party)
7. การจัดงานสัมมนา (Seminar or Conference)
8. การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรม
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) แทนที่จะเป็นการลด แลก แจก แถมธรรมดา อาจจะมีการสาธิตหรือการแสดงบนเวที
10. การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment)
11. การจัดงานเปิดกิจการ (Grand Opening)

12. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) ซึ่งหลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย

### หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

การทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนี้ ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้น เป็นการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมมากๆ ถ้ามีพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ผลดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

### การส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พอจะประมวลได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดการจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ที่ห่อใดห่อหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีแรงจูงใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

## ขั้นตอนการบริหารการส่งเสริมการขาย

### 1. การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย [Determining Target Customer (Market)]

เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์

**2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (Establishing Sales Promotion Objectives)** โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการกระตุ้นเพื่อการเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์อาจแยกได้เป็นกรณีย่อยได้ 3 กรณี อาจกำหนดว่ามีวัตถุประสงค์มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค มุ่งสู่ระดับกลาง หรือมุ่งสู่ระดับพนักงานขาย แต่ละระดับจะมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) แยกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้ 1) กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตแสดงวิธีการใช้ การบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การให้ของแถม การออกบัตรคูปอง การแสดงสินค้า การชี้แจงหมายตรง 2) เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าใหม่ให้มากขึ้น เช่น การลดราคา 3) ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า 4) ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเรา 5) รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไม่ไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆ 6) เป็นการดึงผู้บริโภคถามหาสินค้าที่ร้าน ถือว่าใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

2.2 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง คนกลางในที่นี้คือผู้ขายต่อ ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง 2) กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย 3) ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) 4) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น 5) เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น 6) กระตุ้นให้มีการซื้อนอกฤดูกาล 7) ชดเชยการแข่งขันในรูปแบบอื่น 8) เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 9) เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งจะทำให้รับประโยชน์มากขึ้น 10) ให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลางเพื่อหวังความร่วมมือในโอกาสข้างหน้า

2.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย มีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1) กระตุ้นพนักงานขายของบริษัทให้ใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่หรือแสวงหาผู้ขายเพิ่มเติม
- 2) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การให้พนักงานขายแบบถึง

ประตูบ้าน (Door-to-door Selling) 3) กระตุ้นยอดขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายรับผิดชอบ เช่น มีการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ 4) กระตุ้นการเสนอขายนอกฤดูกาล 5) ใช้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

### 3. การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Defining Sales Promotion Budget)

กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขาย ใช้หลักคือ 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงานในการส่งเสริมการขาย 2) กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 3) การกำหนดความสามารถที่จะจ่ายได้ 4) กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. การเลือกกำหนดเครื่องมือ (กลยุทธ์) การส่งเสริมการขาย [Selecting Sales Promotion Tools (strategy)] การส่งเสริมการขายมี 3 ระดับ แต่ละระดับมีหลายวิธีดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Trade Promotion) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) แต่อย่างไรก็ตามสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ก็ต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End User) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางและดึงคนกลางให้มารวมซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

4.2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและหน่วยงานขายให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางจะใช้เครื่องมือการขายโดยพนักงานขายหรือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ผลักจึงประกอบด้วย 2 กรณี คือ 1) ถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 2) ถ้าเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย หรือหน่วยงานขายถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายที่กล่าวถึง ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ บริษัท จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เช่น การแจกโบนัสน์ การแข่งขันการทำยอดขาย

**5. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the Sales Promotion Program)** โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการเลือกแบบของการส่งเสริม สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องตัดสินใจ คือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ขอบเขตการขาย เครื่องมือการส่งเสริมสำหรับผู้จัดจำหน่าย ระยะเวลาในการส่งเสริมและงบประมาณในการส่งเสริมการขาย

5.1 ขนาดของสิ่งกระตุ้น นักการตลาดต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของสิ่งกระตุ้น โดยเริ่มจากข้อสมมติที่ว่า การตอบสนองการขายจะเพิ่มขึ้นตามขนาด (ต้นทุน) ของสิ่งกระตุ้น

5.2 ขอบเขตการส่งเสริมการขาย ผู้วางแผนต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมแก่ตลาดใดบ้าง

5.3 การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย นักการตลาดต้องตัดสินใจเลือกสื่อในการติดต่อไปยังผู้รับข่าว

5.4 เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมถ้าใช้เวลาสั้นเกินไป บุคคลที่คาดหมายจำนวนมากจะไม่มีโอกาสได้รับผลประโยชน์เนื่องจากผู้ซื้ออาจยังไม่ซื้อซ้ำในตอนนั้น หรืออาจยังไม่มีความสนใจในชว่งนั้น ถ้าการส่งเสริมใช้เวลานานเกินไป ผู้บริโภคจะคิดว่ามีเวลาเหลืออีกนานและทำให้เกิดการรอไว้และยังไม่ซื้อในตอนนี้ และยังทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

5.5 งบประมาณในการส่งเสริมการขายประกอบด้วยต้นทุนในการบริหาร ( การพิมพ์ การส่งทางไปรษณีย์และการส่งเสริมการขาย) ต้นทุนในสิ่งกระตุ้น ( ต้นทุนเกี่ยวกับรางวัล การลดราคา และส่วนเฉลี่ยคืน) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมต้องพิจารณาด้านจำนวนที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้นจากการขายและคาดคะเนต้นทุนทางด้านต่างๆ

**6. การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Pretesting the Sales Promotion Program)** โครงการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า 1) เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่ 2) ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่ 3) การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

**7. การปฏิบัติการตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Implementing the Sales Promotion Program)** การควบคุมการส่งเสริมการขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนจะต้องควบคุมด้านเวลาที่ใช้ในการเตรียมการและเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการ ประกอบด้วยเวลาในการวางแผนการ

ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุที่จะส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งให้พนักงานที่ปฏิบัติงานทราบ การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่และศูนย์กลางการจำหน่าย

#### 8. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Evaluating the Sales Promotion Results)

โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

#### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

**การให้ข่าว (Publicity)** เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อที่อาจไม่ต้องเสียเงิน (Free Media) หรือเสียเงินก็ได้ (Non-free media) ดังนั้นการให้ข่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]** หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชน (Press Relation) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
- 3) การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินคืออยู่ดีของประชาชน
- 5) การแนะนำ เป็นการจัดการคำแนะนำต่างๆไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- 6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

ในการบริหารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

**1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสาร [Determining Target Audience (Market)]** กลุ่มผู้รับข่าวสารที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- บุคลากรของธุรกิจ
- ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน

- สมาชิกชุมชน
- ผู้ขายปัจจัยการผลิตและลูกค้า
- ผู้นำกัมพูห์และสื่อมวลชน
- นักศึกษา
- ประชาชนและองค์การธุรกิจ
- รัฐบาล
- กลุ่มสถาบันการเงิน

**2. การกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์[Publicity and Public Relation (PR) Objectives] ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้**

- 2.1 สร้างการรู้จัก เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์การ
- 2.2 สร้างความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 2.3 การกระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
- 2.4 ลดต้นทุนในการส่งเสริม ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

**3. กำหนดงบประมาณในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Budget) ใช้หลักในการกำหนดงบประมาณในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตาม**

- 3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดรวมทั้งงานการใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 3.2 การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- 3.3 การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้
- 3.4 กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง

**4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Message and Vehicles) ข่าวสารที่ใช้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การจัดฉลองครบรอบเหตุการณ์ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การจัดงานปาร์ตี้ เต้นรำ แฟชั่นโชว์ ทัวร์ บริจาค เพื่อการกุศลให้ทุนการศึกษา เป็นเจ้าภาพจัดการกีฬา ฯลฯ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้**

- 4.1 การให้ข่าว โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
- 4.2 ศูนย์ทราฟฟิก บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท



4.3 กิจกรรมหรือบริการชุมชน โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล

4.4 การจัดเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนา จัดนิทรรศการ

4.5 จัดวัสดุข้อความ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท

4.6 โสตทัศนอุปกรณ์ บริษัทจัดทำวิดีโอเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก

4.7 สื่อของบริษัท ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทเป็นผู้สนับสนุนโครงการเหล่านี้

4.8 บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์

4.9 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ

5. การปฏิบัติการตามแผนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Implementing the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) Plan] ในขั้นนี้จะปฏิบัติงานตามข้อ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อ 1

6. การประเมินผลการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Evaluating the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) Plan] เป็นการติดตามผลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือ ต่อไปนี้

6.1 จำนวนผู้ได้ยิน ได้เห็นหรือ ได้รู้จักเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

6.2 การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

6.3 ผลกระทบด้านยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คู่แข่ง (2530 : 60-68) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า เมื่อกล่าวถึง “เครื่องสุขภัณฑ์” ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าใจและนึกถึงสิ่งจำเป็น รองลงมา คือ ความสะอาด และความสวยงามตามลำดับ โดยยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ อเมริกัสนแดนคาร์ด รองลงมา คือ แชนก์ คอตโต้ และกะรัต ตามลำดับ สำหรับผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว รองลงมา คือ ผู้รับเหมา และตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ

โดยสุขภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน รองลงมา คือ ผ่านผู้รับเหมาหรือสถาปนิก ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาถึงความคงทนถาวร รองลงมา คือ ขนาดห้องน้ำ และความสวยงามและรูปแบบ ตามลำดับ

เอสไอเอ็ม รีเสอร์จ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ คอตโต้ รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต ตามลำดับ การศึกษาเหตุผลที่ตั้งใจซื้อหากมีการซื้ออีกในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต เพราะคุณภาพดี / ใช้แล้วทนทาน / ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ รูปทรงสวยงามทันสมัย / ชอบรูปทรงสินค้า / ดีไซน์สวย และมีชื่อเสียงมานาน / เป็นที่รู้จักมานาน / คนนิยมกันมาก ตามลำดับ

ควอลิตี้ รีเสอร์จ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ผลิตสุขภัณฑ์ ได้แก่ คอตโต้ กะรัต และอเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอันดับแรก คือ คอตโต้ รองลงมา คือ กะรัต และอเมริกันสแตนดาร์ด ตามลำดับ ซึ่งโฆษณาสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยเห็นเป็นอันดับแรก คือ กะรัต รองลงมา คือ คอตโต้ และอเมริกันสแตนดาร์ด โดยสุขภัณฑ์ทุกยี่ห้อผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และผู้บริโภคมีเหตุผลที่สนใจซื้อสุขภัณฑ์ทุกยี่ห้อมากที่สุด คือ สุขภัณฑ์ดูสวยงามน่าใช้ดี

ฟอร์ไซท์ รีเสิร์ช (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภครู้จักสุขภัณฑ์อันดับแรก คือ คอตโต้ รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจดจำโฆษณากะรัตได้มากที่สุด รองลงมา คือ คอตโต้ และอเมริกันสแตนดาร์ด ด้านพฤติกรรมการใช้/ซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้สุขภัณฑ์ในบ้านประมาณ 1 – 2 ยี่ห้อ โดยยี่ห้ออเมริกันสแตนดาร์ดมากที่สุด รองลงมา คือ คอตโต้ และกะรัต ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์คอตโต้และอเมริกันสแตนดาร์ด เพราะมีความทนทาน / แข็งแรง รองลงมา คือ การออกแบบที่หลากหลาย / ทันสมัย เหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์กะรัต เพราะ การออกแบบที่หลากหลาย / ทันสมัย ควบคู่กับความทนทาน / แข็งแรง ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกยี่ห้อสุขภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป รองลงมา คือ จากโฆษณาโทรทัศน์ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อสุขภัณฑ์มากที่สุด คือ ความต้องการของผู้บริโภคเอง รองลงมา

คือ คนในครอบครัว โดยซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อจากร้านผู้แทนจำหน่ายของผู้ผลิต

เอแบคโพลล์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสุขภัณฑ์คอตโต้ รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต ตามลำดับ สำหรับยี่ห้อสุขภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคอยากใช้มากที่สุด คือ อเมริกันสแตนดาร์ด รองลงมา คือ คอตโต้ และกะรัต ตามลำดับ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอยากใช้สุขภัณฑ์ที่ตนเองเลือกมากที่สุด พบว่า สุขภัณฑ์คอตโต้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพดี และใช้งานทนทาน รองลงมา คือ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และกลุ่มตัวอย่างใ้ช้อยู่แล้วในปัจจุบัน ด้านสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพดีและใช้งานทนทาน รองลงมา คือ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และรูปทรงสวยงาม ตามลำดับ ส่วนสุขภัณฑ์กะรัต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปทรงสวยงามและราคาเหมาะสม รองลงมา คือ ใ้ช้อยู่แล้วในปัจจุบัน และคุณภาพดีใช้งานทนทาน และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลจากร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ โดยสถานที่ที่สนใจไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน รองลงมา คือ ร้านโฮมโปร/โฮมมาร์ท และร้านค้าวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาดูที่ร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆของบริษัทผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ ซึ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายสุกัณฑ์ประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านและประเภทโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 1 ปี ทั้งหมด 31 ร้าน ซึ่งมีสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ทุกรายจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรในการคำนวณ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

จำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านในวันธรรมดาประมาณ 100 คน และวันเสาร์-อาทิตย์ประมาณ 200 คน (ข้อมูลจากการสอบถามร้านตัวแทนจำหน่าย) หรือประมาณ 129 คนต่อวัน และประมาณ 47,085 คน ต่อปี x 31 ร้าน = 1,459,635 คน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Judgement Sampling)

การคำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 14) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

แทนค่า  $n = \frac{1,459,635}{1 + 1,459,635(0.05)^2} = 400$  คน

เมื่อนำค่าของจำนวนขนาดของประชากรมาเฉลี่ยตามจำนวนร้านผู้แทนจำหน่ายทั้งหมดจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่าง} &= 400 \text{ คน} \\ \text{จำนวนร้านผู้แทนจำหน่าย} &= 31 \text{ ร้าน} \\ \text{จำนวนตัวอย่างต่อ 1 ร้าน} &= 400 / 31 = 13 \text{ คน} \end{aligned}$$

การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในวันธรรมดา และวันหยุด ใช้สัดส่วนในการคำนวณ ซึ่งวันธรรมดา มีผู้บริโภคมารเลือกซื้อ 100 คนต่อวัน เท่ากับ 500 คนต่อสัปดาห์ และวันหยุด มีผู้บริโภคมารเลือกซื้อ 200 คนต่อวัน เท่ากับ 400 คนต่อสัปดาห์ ดังนั้น สัดส่วนเท่ากับ 500 : 400 จะได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{วันธรรมดา} &= 13 \times (500 / 900) = 7 \text{ คน} \\ \text{วันหยุด} &= 13 \times (400 / 900) = 6 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดชื่อร้านผู้แทนจำหน่าย วันที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่าง

ชื่อร้านผู้แทนจำหน่าย	วันธรรมดา	จำนวน (คน)	วันหยุด	จำนวน (คน)
1. ร้านบุญถาวร สาขารัชดาภิเษก	จ. 15/09/46	7	ส. 13/09/46	6
2. ร้านบุญถาวร สาขารังสิต	อ. 16/09/46	7	อา. 14/09/46	6
3. ร้านบุญถาวร สาขาบางนา	พ. 18/09/46	7	อา. 21/09/46	6
4. ร้านบุญถาวร สาขาปิ่นเกล้า	ศ. 19/09/46	7	ส. 27/09/46	6
5. ร้านบุญถาวร สาขาธนบุรี	อ. 23/09/46	7	อา. 14/09/46	6
6. ร้านแกรนด์โฮม สาขางามวงศ์วาน	อ. 23/09/46	7	อา. 14/09/46	6
7. ร้านแกรนด์โฮม สาขารัตนาธิเบศร์	ศ. 19/09/46	7	ส. 27/09/46	6
8. ร้านแกรนด์โฮม สาขารามอินทรา	พ. 17/09/46	7	ส. 20/09/46	6
9. ร้านแกรนด์โฮม สาขาเดคคอร์ดมาร์ท รัชดาภิเษก	จ. 15/09/46	7	ส. 13/09/46	6
10. ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ สาขา รัชดาภิเษก	จ. 15/09/46	7	ส. 13/09/46	6

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อร้านผู้แทนจำหน่าย	วันธรรมดา	จำนวน (คน)	วันหยุด	จำนวน (คน)
11. ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ สาขา รามอินทรา	พ. 17/09/46	7	ส. 20/09/46	6
12. ร้านอินเตอร์สุขภัณฑ์ สาขา รัชดาภิเษก	จ. 15/09/46	7	ส. 13/09/46	6
13. ร้านอินเตอร์สุขภัณฑ์ สาขาบางนา	พ. 18/09/46	7	อา. 21/09/46	5
14. ร้านโฮมโปร สาขาแฟชั่นไอส์ แลนด์	พ. 17/09/46	7	ส. 20/09/46	6
15. ร้านโฮมโปร สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระราม 3	อ. 23/09/46	7	อา. 28/09/46	6
16. ร้านโฮมโปร สาขาเสรีเซ็นเตอร์	พ. 18/09/46	7	อา. 21/09/46	6
17. ร้านโฮมโปร สาขาบางกะปิ	พ. 17/09/46	7	ส. 20/09/46	6
18. ร้านโฮมโปร สาขาพระราม 2	จ. 22/09/46	7	อา. 28/09/46	6
19. ร้านโฮมโปร สาขารัตนานิเบศร์	ศ. 19/09/46	7	ส. 27/09/46	6
20. ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น	อ. 23/09/46	7	อา. 21/09/46	6
21. ร้านโฮมโปร สาขาบางแค	ศ. 19/09/46	7	ส. 27/09/46	6
22. ร้านโฮมโปร สาขารัชดาภิเษก	จ. 15/09/46	7	ส. 13/09/46	6
23. ร้านโฮมโปร สาขารังสิต	อ. 16/09/46	7	อา. 14/09/46	6
24. ร้านโฮมโปร สาขาปทุมวัน	จ. 22/09/46	7	อา. 28/09/46	5
25. ร้านโฮมเวิร์ก สาขาสีลม	จ. 22/09/46	7	อา. 28/09/46	6
26. ร้านโฮมเวิร์ก สาขาบางนา	พ. 18/09/46	7	อา. 21/09/46	6
27. ร้านโฮมเวิร์ก สาขาหัวหมาก	พ. 17/09/46	7	ส. 20/09/46	6
28. ร้านโฮมเวิร์ก สาขารัตนานิเบศร์	ศ. 19/09/46	7	ส. 27/09/46	6
29. ร้านโฮมเวิร์ก สาขารัชดาภิเษก	จ. 15/09/46	7	ส. 13/09/46	6
30. ร้านโฮมเวิร์ก สาขาพระราม 2	จ. 22/09/46	7	อา. 28/09/46	6
31. ร้านโฮมเวิร์ก สาขารังสิต	อ. 16/09/46	7	อา. 14/09/46	5
รวม 31 ร้าน	รวม	217	รวม	183

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นเป็นแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เกี่ยวกับประเภทและตราหือของสุกัณฑ์ที่เลือกซื้อ ช่องทางและจำนวนของช่องทางที่เลือกซื้อ สาเหตุที่ซื้อสุกัณฑ์ สื่อและผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุกัณฑ์ ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุกัณฑ์ ใช้การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นคำถามที่ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (The Method of Summated) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 คือ ความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 คือ ความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 คือ ความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	น้อย
2.50 – 3.49	ปานกลาง
3.50 – 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

**ตอนที่ 4** การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์จากผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545 : 182)

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

#### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- ศึกษาจากเอกสารโดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย



3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุม ความสมบูรณ์ และความถูกต้องของภาษา
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีประสบการณ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93
6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสม
7. นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดเตรียมคณะทำงานภาคสนาม เพื่อให้เป็นผู้แจก และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปเลือกซื้อสุกขภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสุกขภัณฑ์ โดยก่อนที่คณะทำงานจะออกไปแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการซักซ้อมความเข้าใจและเงื่อนไขในการใช้แบบสอบถาม อีกทั้งได้มีการแจ้งกำหนดเวลาการเก็บรวบรวม ข้อมูลให้คณะทำงานเข้าใจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2546 ถึงวันที่ 15 ตุลาคม 2546 ซึ่งได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจทั้งสิ้น 400 คน จากจำนวนร้านผู้แทนจำหน่าย 31 ร้าน

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
$X$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุกัณฑ์

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	คอตโต้		อเมริกันสเตนดาร์ด		กะรัต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>						
ชาย	69	44.8	85	61.2	49	45.8
หญิง	85	55.2	54	38.8	58	54.2
รวม	154	100.0	139	100.0	107	100.0
<b>อายุ</b>						
21 – 30 ปี	67	43.5	42	30.2	28	26.2
31 – 40 ปี	41	26.6	51	36.7	41	38.3
41 – 50 ปี	30	19.5	25	18.0	26	24.3
มากกว่า 50 ปี	16	10.4	21	15.1	12	11.2
รวม	154	100.0	139	100.0	107	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	34.4	54	38.8	45	42.1
ปริญญาตรี	95	61.7	69	49.6	49	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.9	16	11.6	13	12.1
รวม	154	100.0	139	100.0	107	100.0
<b>อาชีพ</b>						
พนักงานบริษัทเอกชน	64	41.5	54	38.8	34	31.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	27.3	29	20.9	29	27.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	26	16.9	32	23.0	20	18.7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	22	14.3	24	17.3	24	22.4
รวม	154	100.0	139	100.0	107	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	คอโตโต้		อเมริกันสแตนดาร์ด		กะรัต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	33.8	44	31.7	36	33.6
10,001 – 20,000 บาท	75	48.7	59	42.4	46	43.0
20,001 บาทขึ้นไป	27	17.5	36	25.9	25	23.4
รวม	154	100.0	139	100.0	107	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามยี่ห้อ ดังนี้

### 1. สุขภัณฑ์คอโตโต้

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และเพศหญิง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

**สรุปได้ว่า** ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุกซ์ภัณฑ์คอดได้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

## 2. สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และเพศหญิง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90

**สรุปได้ว่า** ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุกซ์ภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

## 3. สุขภัณฑ์กะรัต

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และเพศหญิง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และมีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40

**สรุปได้ว่า** ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุกัณฑ์กะรัตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสุกัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสุกัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อสุกัณฑ์ที่เลือกซื้อ ประเภทสุกัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ สถานที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์ จำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้อสุกัณฑ์ สาเหตุที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์ สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุกัณฑ์ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

### 2.1 ยี่ห้อสุกัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อสุกัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คอตโต้	154	38.40
อเมริกันสแตนดาร์ด	139	34.80
กะรัต	107	26.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงยี่ห้อสุขภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ เลือกซื้อสุขภัณฑ์อเมริกัน สแตนดาร์ด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และเลือกซื้อ สุขภัณฑ์กะรัต มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

## 2.2 ประเภทสุขภัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสุขภัณฑ์ ที่สนใจเลือกซื้อ	คอตโต้		อเมริกันสแตนดาร์ด		กะรัต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โถส้วมแบบนั่งราบ	80	51.95	71	51.08	59	55.14
โถส้วมแบบนั่งยอง	27	17.53	22	15.83	22	20.56
อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง	38	24.68	24	17.27	30	28.04
อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง มีขาตั้ง	18	11.69	25	17.98	19	17.76
อ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์	38	24.67	32	23.02	20	18.69
โถปัสสาวะ	35	22.73	39	28.06	15	14.02
โถบิเด่	3	1.95	1	0.72	7	6.54
อ่างอาบน้ำ	57	37.01	60	43.17	50	46.73
อุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ	96	62.34	69	49.64	60	56.07

จากตารางที่ 4.3 แสดงประเภทสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ จำแนกตามยี่ห้อของผู้ผลิตรายใหญ่ สรุปได้ดังนี้

### สุขภัณฑ์คอตโต้

ผู้บริโภครที่สนใจเลือกซื้อโถส้วมแบบนั่งราบ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 โถส้วมแบบนั่งยอง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53 อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนังมีขาตั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 อ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 โถปัสสาวะ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 โถบิเค้ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 อ่างอาบน้ำ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.01 และอุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 62.34 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่สนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำมากที่สุด รองลงมา คือ โถส้วมแบบนั่งราบ อ่างอาบน้ำ และสุขภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ

### สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด

ผู้บริโภครที่สนใจเลือกซื้อโถส้วมแบบนั่งราบ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.08 โถส้วมแบบนั่งยอง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.27 อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนังมีขาตั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.98 อ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.02 โถปัสสาวะ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.06 โถบิเค้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 อ่างอาบน้ำ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.17 และอุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 49.64 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า ผู้บริโภครที่สนใจเลือกซื้อโถส้วมแบบนั่งราบมากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ อ่างอาบน้ำ และสุขภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ

### สุขภัณฑ์กะรัต

ผู้บริโภครที่สนใจเลือกซื้อโถส้วมแบบนั่งราบ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 โถส้วมแบบนั่งยอง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนังมีขาตั้ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 อ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 โถปัสสาวะ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.02 โถบิเค้ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 อ่างอาบน้ำ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 46.73 และอุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 56.07 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์กะรัต พบว่า ผู้บริโภครที่สนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ มากที่สุด รองลงมา คือ โถส้วมแบบนั่งราบ อ่างอาบน้ำ และสุขภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ



### 2.3 สถานที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสถานที่ผู้บริโภคนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์

สถานที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์	คอตโต้		อเมริกันสแตนดาร์ด		กะรัต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านวัสดุตกแต่ง	71	46.10	63	45.30	27	25.20
ร้านแบบโมเดิร์นเทรค	19	12.30	32	23.00	21	19.60
ร้านวัสดุก่อสร้าง	28	18.20	13	9.40	15	14.00
ร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระจเบื้อง โดยเฉพาะ	36	23.40	31	22.30	44	41.20
รวม	154	100.00	139	100.00	107	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงสถานที่ผู้บริโภคนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อของผู้ผลิตรายใหญ่ สรุปได้ดังนี้

#### สุขภัณฑ์คอตโต้

ผู้บริโภคนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 ร้านแบบโมเดิร์นเทรค มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ร้านวัสดุก่อสร้าง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระจเบื้องโดยเฉพาะ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนใจส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง รองลงมา คือ ร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระจเบื้อง โดยเฉพาะ ร้านวัสดุก่อสร้าง และร้านแบบโมเดิร์นเทรค ตามลำดับ

#### สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด

ผู้บริโภคนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ร้านแบบโมเดิร์นเทรค มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ร้านวัสดุก่อสร้าง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระจเบื้องโดยเฉพาะ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนใจส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง รองลงมา คือ ร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระจเบื้อง โดยเฉพาะ ร้านแบบโมเดิร์นเทรค และร้านวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ

### สุขภัณฑ์กะรัต

ผู้บริโภคนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ร้านแบบโมเดิร์นเทรค มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ร้านวัสดุก่อสร้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระเบื้องโดยเฉพาะ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระเบื้องโดยเฉพาะ รองลงมา คือ ร้านวัสดุตกแต่ง ร้านแบบโมเดิร์นเทรค และร้านวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ

### 2.4 จำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของจำนวนร้านที่ผู้บริโภคนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์

จำนวนร้านที่สนใจ เข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์	คอตโต้		อเมริกันสแตนดาร์ด		กะรัต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ร้าน	40	26.0	16	11.5	17	15.9
2 ร้าน	68	44.2	59	42.4	51	47.7
3 ร้าน	29	18.8	41	29.5	24	22.4
มากกว่า 3 ร้าน	17	11.0	23	16.5	15	14.0
รวม	154	100.0	139	100.0	107	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้านที่ผู้บริโภคนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อของผู้ผลิตรายใหญ่ สรุปได้ดังนี้

### สุขภัณฑ์คอตโต้

ผู้บริโภคนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 1 ร้าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 2 ร้าน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 สนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 3 ร้าน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และสนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์มากกว่า 3 ร้าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

### สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด

ผู้บริโภคสนใจเข้าเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 1 ร้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 สนใจเข้าเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 2 ร้าน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 สนใจเข้าเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 3 ร้าน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และสนใจเข้าเลือกซื้อสุขภัณฑ์มากกว่า 3 ร้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

### สุขภัณฑ์กะรัต

ผู้บริโภคสนใจเข้าเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 1 ร้าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 สนใจเข้าเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 2 ร้าน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 สนใจเข้าเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 3 ร้าน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และสนใจเข้าเลือกซื้อสุขภัณฑ์มากกว่า 3 ร้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

## 2.5 สาเหตุที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์

สาเหตุที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์	คอตโต้		อเมริกันสแตนดาร์ด		กะรัต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้างบ้านใหม่	36	23.4	35	25.2	24	22.4
ต่อเติมบ้านใหม่	52	33.7	44	31.6	35	32.7
ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่	66	42.9	60	43.2	48	44.9
รวม	154	100.0	139	100.0	107	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อของผู้ผลิตรายใหญ่ สรุปได้ดังนี้

### สุขภัณฑ์คอตโต้

ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อเพราะสร้างบ้านใหม่ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 สนใจเลือกซื้อเพราะต่อเติมบ้านใหม่ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และสนใจเลือกซื้อเพราะตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

### สุขภัณฑ์คออเมริกันสแตนดาร์ด

ผู้บริโภคนใจเลือกซื้อเพราะสร้างบ้านใหม่ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 สนใจเลือกซื้อเพราะต่อเติมบ้านใหม่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และสนใจเลือกซื้อเพราะตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20

### สุขภัณฑ์คออเมริกันสแตนดาร์ด

ผู้บริโภคนใจเลือกซื้อเพราะสร้างบ้านใหม่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 สนใจเลือกซื้อเพราะต่อเติมบ้านใหม่ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และสนใจเลือกซื้อเพราะตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90

## 2.6 สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภัณฑ์	คอตโต้		อเมริกันสแตนดาร์ด		กะรัต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	97	62.98	91	65.47	73	68.22
วิทยุ	51	33.12	27	19.42	27	25.23
นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์	85	55.19	74	53.24	51	47.66
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	45	29.22	62	44.60	43	40.19
อื่น ๆ	2	1.29	4	2.88	3	2.80

จากตารางที่ 4.7 แสดงสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อของผู้ผลิตรายใหญ่ สรุปได้ดังนี้

### สุขภัณฑ์คอตโต้

ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 62.98 ผ่านสื่อวิทยุ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 33.12 ผ่านนิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 ผ่านสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.22 และผ่านสื่ออื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29

### สุขภักข์ต่ออเมริกันสแตนดาร์ด

ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภักข์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 65.47 ผ่านสื่อวิทยุ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42 ผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 53.24 ผ่านสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 และผ่านสื่ออื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.88

### สุขภักข์ที่กะรัต

ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภักข์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 68.22 ผ่านสื่อวิทยุ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 ผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 47.66 ผ่านสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 40.19 และผ่านสื่ออื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

## 2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภักข์

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ผู้บริโภคมียุทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภักข์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภักข์	คอตโต้		อเมริกันสแตนดาร์ด		กะรัต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	102	66.23	93	66.91	73	68.22
สมาชิกในครอบครัว	99	64.29	91	65.47	64	59.81
เพื่อน / คนรู้จัก	27	17.53	30	21.58	24	22.43
ช่าง / ผู้รับเหมา	24	15.58	26	18.71	20	18.69
สถาปนิก / มัณฑนากร	23	14.94	15	10.79	11	10.28
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โฆษรุ่มสุขภักข์	19	12.34	14	10.07	22	20.56

จากตารางที่ 4.8 แสดงบุคคลที่ผู้บริโภคมียุทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภักข์ จำแนกตามยี่ห้อสุขภักข์ของผู้ผลิตรายใหญ่ สรุปได้ดังนี้

### สุขภัณฑ์คอตโต้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53 ช่าง / ผู้รับเหมา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 สถาปนิก / วิศวกร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 และร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34

### สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 66.91 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 65.47 เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 ช่าง / ผู้รับเหมา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.71 สถาปนิก / วิศวกร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.79 และร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07

### สุขภัณฑ์กะรัต

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 68.22 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 59.81 เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.43 ช่าง / ผู้รับเหมา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 สถาปนิก / วิศวกร มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 และร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุขภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุขภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุขภัณฑ์

— ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	คอคโด้			อเมริกันสแตนดาร์ด			กะรัต		
	<b>X</b>	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	<b>X</b>	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	<b>X</b>	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1.1 มีรูปแบบสวยงาม	4.43	.63	มาก	4.25	.55	มาก	4.32	.57	มาก
1.2 มีแบบให้เลือกหลากหลาย เข้ากับการตกแต่งทุกสไตล์	4.35	.69	มาก	4.16	.63	มาก	4.24	.67	มาก
1.3 มีสุขภัณฑ์แบบชักเดียว กดชำระแบบเงียบ	4.03	.87	มาก	3.87	.82	มาก	3.77	.82	มาก
1.4 มีสุขภัณฑ์แบบประหยัดน้ำ 6 ลิตร	3.92	.90	มาก	3.79	.76	มาก	3.98	.85	มาก
1.5 มีสุขภัณฑ์แบบเลือกกด ชำระ 3 / 6 ลิตร	3.89	.89	มาก	3.72	.72	มาก	3.85	.82	มาก
1.6 มีสีสันสวยงาม	4.31	.72	มาก	4.14	.66	มาก	4.30	.70	มาก
1.7 มีสีสันให้เลือกหลากหลาย เข้ากับการทาสีตกแต่ง	4.26	.74	มาก	4.17	.68	มาก	4.18	.74	มาก
1.8 มีคุณภาพดี	4.50	.60	มากที่สุด	4.33	.51	มาก	4.31	.62	มาก
1.9 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.32	.72	มาก	4.19	.66	มาก	4.20	.64	มาก
1.10 มีการพัฒนาสินค้าใหม่ อย่างต่อเนื่อง	4.13	.79	มาก	3.84	.77	มาก	3.96	.80	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.22</b>	<b>.54</b>	<b>มาก</b>	<b>4.05</b>	<b>.41</b>	<b>มาก</b>	<b>4.11</b>	<b>.45</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ด้านราคา</b>									
2.1 มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับ รุ่นเดียวกัน	3.84	.71	มาก	3.79	.78	มาก	3.86	.72	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

— ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	คอตโต้			อเมริกันสแตนดาร์ด			กะรัต		
	X	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	X	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	X	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.08	.68	มาก	3.89	.66	มาก	3.96	.65	มาก
2.3 มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม	3.80	.77	มาก	3.68	.74	มาก	3.76	.83	มาก
2.4 มีให้เลือกหลายระดับราคา	3.96	.73	มาก	3.92	.71	มาก	3.89	.76	มาก
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>.51</b>	<b>มาก</b>	<b>3.82</b>	<b>.52</b>	<b>มาก</b>	<b>3.87</b>	<b>.54</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>									
3.1 ร้านตัวแทนจำหน่าย มีบริการทั่วถึง	4.03	.89	มาก	3.84	.75	มาก	4.09	.83	มาก
3.2 สุขภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย	4.11	.87	มาก	3.96	.77	มาก	4.12	.85	มาก
3.3 การจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างสวยงาม	4.17	.84	มาก	3.97	.71	มาก	4.16	.78	มาก
3.4 การตกแต่งร้านทันสมัย	4.12	.78	มาก	3.90	.72	มาก	3.96	.77	มาก
3.5 สุขภัณฑ์ในร้านหาง่าย	4.12	.87	มาก	3.95	.74	มาก	4.08	.80	มาก
<b>ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.72</b>	<b>มาก</b>	<b>3.93</b>	<b>.57</b>	<b>มาก</b>	<b>4.08</b>	<b>.68</b>	<b>มาก</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
4.1 การแจกของแถม	3.16	1.16	ปานกลาง	2.84	1.12	ปานกลาง	2.95	1.04	ปานกลาง
4.2 การลดราคาพิเศษ	3.26	1.15	ปานกลาง	3.08	1.02	ปานกลาง	3.28	1.07	ปานกลาง
4.3 การส่งคู่มือเชิงโชค	2.88	1.16	ปานกลาง	2.72	1.11	ปานกลาง	2.79	1.06	ปานกลาง
4.4 การบริการหลังการขาย	3.21	1.11	ปานกลาง	3.07	1.12	ปานกลาง	3.12	1.16	ปานกลาง
4.5 มีการรับประกันสินค้า	3.52	1.06	มาก	3.28	.99	ปานกลาง	3.42	1.08	ปานกลาง
4.6 พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน	3.82	.89	มาก	3.57	.86	มาก	3.76	.80	มาก
4.7 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	3.74	.96	มาก	3.49	.80	ปานกลาง	3.52	.80	มาก
4.8 มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	3.24	1.04	ปาน กลาง	3.00	.98	ปาน กลาง	3.19	1.05	ปาน กลาง
4.9 มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ ลูกค้าเลือกซื้อ	3.81	.99	มาก	3.64	.86	มาก	3.74	.89	มาก
4.10 มีกิจกรรมเพื่อสังคม	3.63	1.14	มาก	3.20	1.07	ปานกลาง	3.27	1.12	ปานกลาง



ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.43	.76	ปานกลาง	3.19	.74	ปานกลาง	3.30	.74	ปานกลาง
------------------------------	------	-----	---------	------	-----	---------	------	-----	---------

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุกัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อของผู้ผลิตรายใหญ่ สรุปได้ดังนี้

#### สุขภัณฑ์ถอดได้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีรูปแบบสวยงาม มีแบบให้เลือกหลากหลาย เข้ากับการตกแต่งทุกสไตล์ มีสุขภัณฑ์แบบชักเดียว กดชำระแบบเจียบ มีสุขภัณฑ์แบบประหยัดน้ำ 6 ลิตร มีสุขภัณฑ์แบบเลือกกดชำระ 3 / 6 ลิตร มีสีสันสวยงาม มีสีสันให้เลือกหลากหลาย เข้ากับทุกวัสดุตกแต่ง มีคุณภาพดี ยี่ห้อมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.35, 4.03, 3.92, 3.89, 4.31, 4.26, 4.50, 4.32 และ 4.13 ตามลำดับ

##### ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบรุ่นเดียวกัน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม มีให้เลือกหลายระดับราคา และด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 4.08, 3.80 และ 3.96 ตามลำดับ

##### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง สุขภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย การจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างสวยงาม การตกแต่งร้านทันสมัย สุขภัณฑ์ในร้านหาง่าย และด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.11, 4.17, 4.12 และ 4.12 ตามลำดับ

##### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า การแจกของแถม การลดราคาพิเศษ การส่งคู่มือซิงโซค การบริการหลังการขาย มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 3.26, 2.88, 3.21 และ 3.24 ตามลำดับ และความพึงพอใจมีการรับประกันสินค้าพนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดสุขภัณฑ์

เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ และมีกิจกรรมเพื่อสังคม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.82, 3.74, 3.81 และ 3.63 ตามลำดับ

### สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบสวยงาม มีแบบให้เลือกหลากหลาย เข้ากับการตกแต่งทุกสไตล์ มีสุขภัณฑ์แบบชักเดียว กดชำระแบบเงียบ มีสุขภัณฑ์แบบประหยัดน้ำ 6 ลิตร มีสุขภัณฑ์แบบเลือกกดชำระ 3 / 6 ลิตร มีสีสันทสวยงาม มีสีสันทให้เลือกหลากหลาย เข้ากับทุกวัสดุตกแต่ง มีคุณภาพดี ยี่ห้อมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และด้านสุขภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.16, 3.87, 3.79, 3.72, 4.14, 4.17, 4.33, 4.19 และ 3.84 ตามลำดับ

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบรุ่นเดียวกัน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม และมีให้เลือกหลายระดับราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.89, 3.68 และ 3.92 ตามลำดับ

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง สุขภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย การจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างสวยงาม การตกแต่งร้านทันสมัย และสุขภัณฑ์ในร้านหาง่าย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.96, 3.97, 3.90 และ 3.95 ตามลำดับ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การแจกของแถม การลดราคาพิเศษ การส่งคู่มือซิงโซค การบริการหลังการขาย มีการรับประกันสินค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี มีกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84, 3.08, 2.72, 3.07, 3.28, 3.49, 3.00 และ 3.20 ตามลำดับ และความพึงพอใจพนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน และมีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.64 ตามลำดับ

### สุขภัณฑ์กระจัด

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบสวยงาม มีแบบให้เลือกหลากหลาย เข้ากับการตกแต่งทุกสไตล์ มีสุขภัณฑ์แบบจีนเดียว กดชำระแบบเงียบ มีสุขภัณฑ์แบบประหยัดน้ำ 6 ลิตร มีสุขภัณฑ์แบบเลือกกดชำระ 3 / 6 ลิตร มีสีสันสวยงาม มีสีสันให้เลือกหลากหลาย เข้ากับทุกวัสดุตกแต่ง มีคุณภาพดี ยี่ห้อมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.24, 3.77, 3.98, 3.85, 4.30, 4.18, 4.31, 4.20 และ 3.96 ตามลำดับ

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกัน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม มีให้เลือกหลายระดับราคา และด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.96, 3.76 และ 3.89 ตามลำดับ

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง สุขภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย การจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างสวยงาม การตกแต่งร้านทันสมัย และสุขภัณฑ์ในร้านหาง่าย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.12, 4.16, 3.96 และ 4.08

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การแจกของแถม การลดราคาพิเศษ การส่งคู่มือซิงโซค การบริการหลังการขาย มีการรับประกันสินค้า มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี และมีกิจกรรมเพื่อสังคม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95, 3.28, 2.79, 3.12, 3.42, 3.19 และ 3.27 ตามลำดับ และความพึงพอใจพนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.52 และ 3.74 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่

##### 4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ซื้อ

ยี่ห้อ	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Prob.
คอตโต้	69	85	154	9.245*	.010
อเมริกันสแตนดาร์ด	85	54	139		
กะรัต	49	58	107		
รวม	203	197	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อสุกัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์

ร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Prob.
ร้านวัสดุตกแต่ง	74	87	161	10.584*	.014
ร้านแบบโมเดิร์นเทรค	41	31	72		
ร้านวัสดุก่อสร้าง	38	18	56		
ร้านที่ขายสุกัณฑ์ / กระเบื้องโดยเฉพาะ	50	61	111		
รวม	203	197	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะเลือกซื้อสุกษณ์ท์จากร้านค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกษณ์ท์

จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกษณ์ท์	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Prob.
1 ร้าน	32	41	73	3.124	.373
2 ร้าน	89	89	178		
3 ร้าน	54	40	94		
มากกว่า 3 ร้าน	28	27	55		
รวม	203	197	400		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกษณ์ท์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับสาเหตุการเลือกซื้อสุกษณ์ท์

สาเหตุการเลือกซื้อสุกษณ์ท์	ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	Prob.
สร้างบ้านใหม่	52	43	95	1.038	.595
ต่อเติมบ้าน	67	64	131		
ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่	84	90	174		
รวม	203	197	400		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีสาเหตุในการเลือกซื้อสุกษณ์ท์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ซื้อ

ยี่ห้อ	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	$\chi^2$	Prob.
คอตโต้	67	41	30	16	154	12.628*	.049
อเมริกันสแตนดาร์ด	42	51	25	21	139		
กะรัต	28	41	26	12	107		
รวม	137	133	81	49	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อสุกัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์

ร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	$\chi^2$	Prob.
ร้านวัสดุตกแต่ง	61	53	29	18	161	3.759	.927
ร้านแบบโมเดิร์นเทรค	21	28	15	8	72		
ร้านวัสดุก่อสร้าง	20	17	12	7	56		
ร้านที่ขายสุกัณฑ์ / กระเบื้องโดยเฉพาะ	35	35	25	16	111		
รวม	137	133	81	49	400		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจากร้านค้าที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์

จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	$\chi^2$	Prob.
1 ร้าน	25	22	14	12	73	5.729	.767
2 ร้าน	63	59	32	24	178		
3 ร้าน	33	30	22	9	94		
มากกว่า 3 ร้าน	16	22	13	4	55		
รวม	137	133	81	49	400		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับสาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์

สาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	$\chi^2$	Prob.
สร้างบ้านใหม่	37	30	15	13	95	4.081	.666
ต่อเติมบ้าน	39	47	27	18	131		
ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่	61	56	39	18	174		
รวม	137	133	81	49	400		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีสาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ซื้อ

ยี่ห้อ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	$\chi^2$	Prob.
กอตโต้	53	95	6	154	11.297*	.023
อเมริกันสแตนดาร์ด	54	69	16	139		
กะรัต	45	49	13	107		
รวม	152	213	35	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อสุกัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์

ร้านที่สนใจ เลือกซื้อสุกัณฑ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	$\chi^2$	Prob.
ร้านวัสดุตกแต่ง	58	86	17	161	37.337*	.000
ร้านแบบโมเดิร์นเทรค	10	49	13	72		
ร้านวัสดุก่อสร้าง	25	29	2	56		
ร้านที่ขายสุกัณฑ์/ กระเบื้องโดยเฉพาะ	59	49	3	111		
รวม	152	213	35	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์

จำนวนร้าน ที่เลือกซื้อสุกัณฑ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	$\chi^2$	Prob.
1 ร้าน	27	39	7	73	15.337*	.018
2 ร้าน	78	90	10	178		
3 ร้าน	29	58	7	94		
มากกว่า 3 ร้าน	18	26	11	55		
รวม	152	213	35	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับสาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์

สาเหตุการเลือกซื้อ สุกัณฑ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	$\chi^2$	Prob.
สร้างบ้านใหม่	31	48	16	95	14.824*	.005
ต่อเติมบ้าน	56	63	12	131		
ตกแต่งปรับปรุง ห้องน้ำใหม่	65	102	7	174		
รวม	152	213	35	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ซื้อ

ยี่ห้อ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	$\chi^2$	Prob.
คอตโต้	64	42	26	22	154	6.950	.326
อเมริกันสแตนดาร์ด	54	29	32	24	139		
กะรัต	34	29	20	24	107		
รวม	152	100	78	70	400		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อสุกัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์

ร้านที่สนใจเลือก ซื้อสุกัณฑ์	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	$\chi^2$	Prob.
ร้านวัสดุตกแต่ง	65	41	28	27	161	13.632	.136
ร้านแบบ โมเดิร์นเทรค	30	21	16	5	72		
ร้านวัสดุ ก่อสร้าง	23	14	10	9	56		
ร้านที่ขายสุกัณฑ์ / กระเบื้อง โดยเฉพาะ	34	24	24	29	111		
รวม	152	100	78	70	400		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะเลือกซื้อสุกภัณฑ์จากร้านค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกภัณฑ์

จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	$\chi^2$	Prob.
1 ร้าน	32	13	14	14	73	13.746	.132
2 ร้าน	70	42	30	36	178		
3 ร้าน	30	24	25	15	94		
มากกว่า 3 ร้าน	20	21	9	5	55		
รวม	152	100	78	70	400		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสาเหตุการเลือกซื้อสุกภัณฑ์

สาเหตุการเลือกซื้อสุกภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	$\chi^2$	Prob.
สร้างบ้านใหม่	49	16	19	11	95	12.256	.057
ต่อเติมบ้าน	46	34	25	26	131		
ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่	57	50	34	33	174		
รวม	152	100	78	70	400		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีสาเหตุการเลือกซื้อสุกภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อสุกัณฑ์ที่ซื้อ

ยี่ห้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	Prob.
คอตโต้	52	75	27	154	3.332	.504
อเมริกันสแตนดาร์ด	44	59	36	139		
กะรัต	36	46	25	107		
รวม	132	180	88	400		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อสุกัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์

ร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	Prob.
ร้านวัสดุตกแต่ง	56	69	36	161	26.949*	.000
ร้านแบบโมเดิร์นเทรค	10	33	29	72		
ร้านวัสดุก่อสร้าง	21	26	9	56		
ร้านที่ขายสุกัณฑ์/ กระเบื้องโดยเฉพาะ	45	52	14	111		
รวม	132	180	88	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์

จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	Prob.
1 ร้าน	21	39	13	73	7.109	.311
2 ร้าน	66	78	34	178		
3 ร้าน	30	40	24	94		
มากกว่า 3 ร้าน	15	23	17	55		
รวม	132	180	88	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์

สาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	Prob.
สร้างบ้านใหม่	25	38	32	95	11.156*	.025
ต่อเติมบ้าน	47	57	27	131		
ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่	60	85	29	174		
รวม	132	180	88	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีสาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์แตกต่างกัน

#### 4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุกัณฑ์ คอตโต้ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.12	.53	152	-2.165*	.032
	หญิง	4.30	.54			
2. ด้านราคา	ชาย	3.85	.51	152	-1.483	.140
	หญิง	3.97	.51			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	4.02	.70	152	-1.508	.134
	หญิง	4.19	.74			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.40	.71	152	-.422	.674
	หญิง	3.45	.80			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสุกัณฑ์ คอตโต้ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของสุกัณฑ์คอตโต้้น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุกัณฑ์  
กอตโต้ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.661	2.554	10.165*	.000
	ภายในกลุ่ม	150	37.686	.251		
	รวม	153	45.348			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.136	.045	.165	.920
	ภายในกลุ่ม	150	41.155	.274		
	รวม	153	41.291			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	13.614	4.538	10.064*	.000
	ภายในกลุ่ม	150	67.635	.451		
	รวม	153	81.249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.023	1.674	2.972*	.034
	ภายในกลุ่ม	150	84.511	.563		
	รวม	153	89.534			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุกัณฑ์กอตโต้แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
—	<b>X</b>	4.42	4.24	3.98	3.76
21 – 30 ปี	4.42		0.18	0.44*	0.66*
31 – 40 ปี	4.24			0.26*	0.48*
41 – 50 ปี	3.98				0.22
มากกว่า 50 ปี	3.76				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีและอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีและอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
—	<b>X</b>	4.34	4.26	3.67	3.65



21 – 30 ปี	4.34	0.08	0.67*	0.69*
31 – 40 ปี	4.26		0.59*	0.61*
41 – 50 ปี	3.67			0.02
มากกว่า 50 ปี	3.65			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4.33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีและอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีและอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
–	<i>X</i>	3.62	3.34	3.30	3.10
21 – 30 ปี	3.62		0.28	0.32	0.52*
31 – 40 ปี	3.34			0.04	0.24
41 – 50 ปี	3.30				0.20
มากกว่า 50 ปี	3.10				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความ

พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 50 ปี แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันผู้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภครต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	12.052	6.026	27.328*	.000
	ภายในกลุ่ม	151	33.296	.221		
	รวม	153	45.348			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.296	.148	.545	.581
	ภายในกลุ่ม	151	40.995	.271		
	รวม	153	41.291			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	13.131	6.566	14.554*	.000
	ภายในกลุ่ม	151	68.118	.451		
	รวม	153	81.249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.894	.947	1.632	.199
	ภายในกลุ่ม	151	87.640	.580		
	รวม	153	89.534			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์ถอดได้ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
—	$\bar{X}$	3.83	4.42	4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83		0.59*	0.60*
ปริญญาตรี	4.42			0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์ถอดได้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์ถอดได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่น ๆ

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์ถอดได้ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
---------------	------------------	-----------	------------------

—	<i>X</i>	3.72	4.31	4.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72		0.59*	0.85*
ปริญญาตรี	4.31			0.26
สูงกว่าปริญญาตรี	4.57			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่น ๆ

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.195	2.732	11.029*	.000
	ภายในกลุ่ม	150	37.153	.248		
	รวม	153	45.348			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.810	.270	1.000	.395
	ภายในกลุ่ม	150	40.481	.270		
	รวม	153	41.291			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	15.708	5.236	11.983*	.000
	ภายในกลุ่ม	150	65.541	.437		
	รวม	153	81.249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.934	1.978	3.549*	.016
	ภายในกลุ่ม	150	83.600	.557		
	รวม	153	89.534			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุภภัณฑ์คอตโต้แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้ ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุภภัณฑ์คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
$\bar{X}$	4.45	4.16	4.09	3.78
พนักงานบริษัทเอกชน	4.45	0.29*	0.36*	0.67*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.16		0.07	0.38*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.09			0.31*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.78			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุภภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุภภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่น ๆ

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
$\bar{X}$	4.45	4.07	3.86	3.55
พนักงานบริษัทเอกชน	4.45	0.38*	0.59*	0.90*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07		0.21	0.62*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.86			0.31
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.55			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัด

จำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่น ๆ

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
—		3.64	3.33	3.35	3.09
พนักงานบริษัทเอกชน	3.64		0.31*	0.29	0.55*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33			0.02	0.24*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.35				0.26*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.09				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.544	3.772	15.065*	.000
	ภายในกลุ่ม	151	37.804	.250		
	รวม	153	45.348			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.345	.172	.636	.531
	ภายในกลุ่ม	151	40.946	.271		
	รวม	153	41.291			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	8.106	4.053	8.367*	.000
	ภายในกลุ่ม	151	73.144	.484		
	รวม	153	81.249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.683	.841	1.446	.239
	ภายในกลุ่ม	151	87.851	.582		
	รวม	153	89.534			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจ



ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ของสุกษณ์ท์คอตโต้แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุกษณ์ท์คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 - 20,000 บาท	20,001
		10,000 บาท		บาทขึ้นไป
—	X	3.92	4.41	4.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.92		0.49*	0.37*
10,001-20,000 บาท	4.41			0.12
20,001 บาทขึ้นไป	4.29			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.43 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุกษณ์ท์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุกษณ์ท์คอตโต้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจำหน่ายของสุกษณ์ท์คอตโต้ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 - 20,000 บาท	20,001
		10,000 บาท		บาทขึ้นไป
		3.81	4.32	4.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.81		0.51*	0.35*
10,001-20,000 บาท	4.32			0.16
20,001 บาทขึ้นไป	4.16			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.44 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.03	.42	137	-.540	.590
	หญิง	4.07	.40			
2. ด้านราคา	ชาย	3.85	.51	137	.740	.461
	หญิง	3.78	.53			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.90	.58	137	-.579	.563
	หญิง	3.97	.56			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.20	.73	137	.179	.858
	หญิง	3.18	.76			

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ .590, .461, .563 และ .858 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.512	.171	1.007	.392
	ภายในกลุ่ม	135	22.895	.170		
	รวม	138	23.407			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.251	.084	.300	.825
	ภายในกลุ่ม	135	37.680	.279		
	รวม	138	37.932			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.083	.361	1.081	.359
	ภายในกลุ่ม	135	45.054	.334		
	รวม	138	46.137			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.693	.231	.411	.745
	ภายในกลุ่ม	135	75.805	.562		
	รวม	138	76.497			

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .392, .825, .359 และ .745 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์  
อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.277	.139	.815	.445
	ภายในกลุ่ม	136	23.130	.170		
	รวม	138	23.407			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.150	.075	.270	.764
	ภายในกลุ่ม	136	37.782	.278		
	รวม	138	37.932			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.016	.008	.024	.976
	ภายในกลุ่ม	136	46.121	.339		
	รวม	138	46.137			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.226	.113	.201	.818
	ภายในกลุ่ม	136	76.271	.561		
	รวม	138	76.497			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .445, .764, .976 และ .818 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์  
อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.351	.117	.684	.563
	ภายในกลุ่ม	135	23.057	.171		
	รวม	138	23.407			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.506	.169	.608	.611
	ภายในกลุ่ม	135	37.426	.277		
	รวม	138	37.932			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.045	.348	1.043	.376
	ภายในกลุ่ม	135	45.092	.334		
	รวม	138	46.137			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.311	.770	1.402	.245
	ภายในกลุ่ม	135	74.186	.550		
	รวม	138	76.497			

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .563, .611, .376 และ .245 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.255	.128	.750	.474
	ภายในกลุ่ม	136	23.152	.170		
	รวม	138	23.407			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.443	.221	.803	.450
	ภายในกลุ่ม	136	37.489	.276		
	รวม	138	37.932			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.421	.211	.627	.536
	ภายในกลุ่ม	136	45.716	.336		
	รวม	138	46.137			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.095	1.047	1.915	.151
	ภายในกลุ่ม	136	74.403	.547		
	รวม	138	76.497			

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .474, .450, .536 และ .151 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์  
กะรัต จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.16	.47	105	1.013	.313
	หญิง	4.07	.43			
2. ด้านราคา	ชาย	3.95	.55	105	1.508	.134
	หญิง	3.80	.52			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	4.16	.70	105	1.128	.262
	หญิง	4.01	.67			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.32	.75	105	.217	.829
	หญิง	3.29	.74			

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์กะรัตของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ .313, .134, .262 และ .829 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์กะรัตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์  
กะรัต จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.481	.160	.769	.514
	ภายในกลุ่ม	103	21.469	.208		
	รวม	106	21.950			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.479	.160	.538	.657
	ภายในกลุ่ม	103	30.568	.297		
	รวม	106	31.047			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.855	.285	.597	.618
	ภายในกลุ่ม	103	49.154	.477		
	รวม	106	50.009			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.388	.796	1.461	.230
	ภายในกลุ่ม	103	56.106	.545		
	รวม	106	58.494			

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .514, .657, .597 และ .230 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์กะรัตไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์  
กะรัต จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.130	.065	.310	.734
	ภายในกลุ่ม	104	21.820	.210		
	รวม	106	21.950			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.063	.531	1.843	.164
	ภายในกลุ่ม	104	29.984	.288		
	รวม	106	31.047			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.868	.934	2.018	.138
	ภายในกลุ่ม	104	48.141	.463		
	รวม	106	50.009			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.129	1.564	2.938	.057
	ภายในกลุ่ม	104	55.365	.532		
	รวม	106	58.494			

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .734, .164, .138 และ .057 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์กะรัตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์  
กะรัต จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.692	.564	2.867*	.040
	ภายในกลุ่ม	103	20.258	.197		
	รวม	106	21.950			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.453	.151	.508	.678
	ภายในกลุ่ม	103	30.594	.297		
	รวม	106	31.047			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.035	1.012	2.219	.090
	ภายในกลุ่ม	103	46.974	.456		
	รวม	106	50.009			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.344	.115	.203	.894
	ภายในกลุ่ม	103	58.150	.565		
	รวม	106	58.494			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผล

การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์กระจัดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
—		4.14	4.27	3.89	4.08
พนักงานบริษัทเอกชน	4.14		0.13	0.25	0.06
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.27			0.38*	0.19
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.89				0.19
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.08				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์กระจัดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์กระจัดมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์  
กะรัต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.452	.226	1.092	.339
	ภายในกลุ่ม	104	21.498	.207		
	รวม	106	21.950			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.125	.062	.210	.811
	ภายในกลุ่ม	104	30.922	.297		
	รวม	106	31.047			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.802	.901	1.944	.148
	ภายในกลุ่ม	104	48.207	.464		
	รวม	106	50.009			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.583	1.792	3.393*	.037
	ภายในกลุ่ม	104	54.911	.528		
	รวม	106	58.494			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของ

สุขภัณฑ์กะรัตแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์กะรัตของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
X	3.50	3.32	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.50	0.18	0.50*
10,001-20,000 บาท	3.32		0.32
20,001-30,000 บาทขึ้นไป	3.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์กะรัตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์กะรัตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

“สุขภัณฑ์” เป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินวิถีชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้สุขภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นสินค้าตกแต่งบ้าน ดังนั้น ผู้ผลิตสุขภัณฑ์จึงเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีความโดดเด่น และเน้นการออกแบบที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ สามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายสุขภัณฑ์ประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านและประเภทโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 1 ปี ทั้งหมด 31 ร้าน ซึ่งมีสุขภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ทุกรายจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรในการคำนวณ จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling)

### 1.3 ผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**สุภภัณฑ์คอตโต้** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

**สุภภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด** ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

**สุภภัณฑ์กะรัต** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสุภภัณฑ์คอตโต้จะเป็นเพศหญิง และอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มทำงาน ที่นิยมความทันสมัยและสวยงามที่เน้นแสดงออกถึงรสนิยมการใช้สินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสุภภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดและสุภภัณฑ์กะรัตจะเป็นเพศชาย และอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ และวัยทำงานที่เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าราคาไม่แพง

#### เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์ของผู้บริโภค

##### 1. ยี่ห้อสุภภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสุภภัณฑ์คอตโต้ รองลงมา คือ เลือกซื้อสุภภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด และเลือกซื้อสุภภัณฑ์กะรัต ตามลำดับ แสดงว่า สุภภัณฑ์คอตโต้ยังเป็นสุภภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดและมีส่วนครองตลาดมากที่สุด ซึ่งเป็นผลจากการเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้า รูปแบบ และความสวยงาม ตลอดจนการยกระดับภาพพจน์สินค้าให้สูงขึ้น

##### 2. ประเภทสุภภัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุภภัณฑ์คอตโต้ พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำมากที่สุด รองลงมา คือ โถส้วมแบบนั่งราบ อ่างอาบน้ำ และสุภภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุภภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อโถส้วมแบบนั่งราบมากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ อ่างอาบน้ำ และสุภภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุภภัณฑ์กะรัต พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำมากที่สุด รองลงมา คือ โถส้วมแบบนั่งราบ อ่างอาบน้ำ และสุภภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ

จากข้อมูลประเภทสุขภัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดสนใจเลือกซื้อโถส้วมแบบนั่งราบมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากสุขภัณฑ์คอตโต้ และสุขภัณฑ์กะรัตที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำมากที่สุด

### 3. สถานที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง รองลงมา คือ ร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระเบื้องโดยเฉพาะ ร้านวัสดุก่อสร้าง และร้านแบบโมเดิร์นเทรค ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง รองลงมา คือ ร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระเบื้องโดยเฉพาะ ร้านแบบโมเดิร์นเทรค และร้านวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์กะรัต** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระเบื้องโดยเฉพาะ รองลงมา คือ ร้านวัสดุตกแต่ง ร้านแบบโมเดิร์นเทรค และร้านวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ

จากข้อมูลสถานที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์กะรัตจะเลือกซื้อจากร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระเบื้องโดยเฉพาะ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ คอตโต้ และสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อจากร้านวัสดุตกแต่ง

### 4. จำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากร้าน 2 ร้าน รองลงมา คือ 1 ร้าน 3 ร้าน และมากกว่า 3 ร้าน ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากร้าน 2 ร้าน รองลงมา คือ 3 ร้าน มากกว่า 3 ร้าน และ 1 ร้าน ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์กะรัต** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากร้าน 2 ร้าน รองลงมา คือ 3 ร้าน 1 ร้าน และมากกว่า 3 ร้าน ตามลำดับ

จากข้อมูลจำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ทุกยี่ห้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเลือกซื้อจากร้าน 2 ร้าน แสดงว่า การซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ทุกยี่ห้อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านที่จำหน่ายสุขภัณฑ์อย่างน้อย 2 ร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อ



### 5. สาเหตุที่สนใจเลือกซื้อสุขภาพ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภาพคอโตโต้** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภาพ เพราะตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ รองลงมา คือ ต่อเติมบ้านใหม่ และสร้างบ้านใหม่ ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภาพต่ออเมริกันสแตนดาร์ด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภาพเพราะตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ รองลงมา คือ ต่อเติมบ้านใหม่ และสร้างบ้านใหม่ ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภาพกะรัต** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภาพ เพราะตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ รองลงมา คือ ต่อเติมบ้านใหม่ และสร้างบ้านใหม่ ตามลำดับ

จากข้อมูลสาเหตุที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสุขภาพทุกยี่ห้อที่มีสาเหตุที่สนใจเลือกซื้อสุขภาพเหมือนกัน คือ เพราะมีการตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่

### 6. สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภาพคอโตโต้** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภาพต่ออเมริกันสแตนดาร์ด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภาพกะรัต** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

จากข้อมูลสื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทุกยี่ห้อเหมือนกัน กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ นั้นผู้บริโภคจะมีการรับรู้มากที่สุด

### 7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภาพ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภาพคอโตโต้** พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสุขภาพส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภาพต่ออเมริกันสแตนดาร์ด** พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสุขภาพส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ ตามลำดับ

**ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุกัณฑ์กะรัต** พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ ตามลำดับ

จากข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์ทุกยี่ห้อเหมือนกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่การเลือกซื้อนั้นจะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

### **เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุกัณฑ์**

**สุกัณฑ์คอตโต้** พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของสุกัณฑ์คอตโต้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

**สุกัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด** พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของสุกัณฑ์คอตโต้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง ขณะที่สุกัณฑ์คอตโต้และกะรัตนั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

**สุกัณฑ์กะรัต** พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของสุกัณฑ์คอตโต้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของสุกัณฑ์ทั้ง 3 ยี่ห้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าจัดระดับความพึงพอใจแล้วสุกัณฑ์คอตโต้ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ สุกัณฑ์กะรัต และสุกัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสุกัณฑ์คอตโต้มากที่สุดว่าสุกัณฑ์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างจากสุกัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดและสุกัณฑ์กะรัต

### **การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์จากผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์จากผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ ยี่ห้อสุกัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์ จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ สาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์จากผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ ได้แก่ ยี่ห้อสุกัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ และร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์จากผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ ได้แก่ ยี่ห้อสุกัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์จากผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ ได้แก่ ยี่ห้อสุกัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ ร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์ จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ สาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์จากผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ ได้แก่ ยี่ห้อสุกัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ ร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์ จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ สาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์จากผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ ได้แก่ ร้านที่สนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์ และ สาเหตุการเลือกซื้อสุกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยแยกตามยี่ห้อสุกัณฑ์ ได้แก่ คอตโต้ อเมริกัน สแตนดาร์ด และกะรัต เป็นดังนี้

### 1. สุกัณฑ์คอตโต้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสุกัณฑ์คอตโต้ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุกัณฑ์คอตโต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ของสุกัณฑ์คอตโต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

## 2. สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดไม่แตกต่างกัน

## 3. สุขภัณฑ์กะรัต

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ของสุขภัณฑ์กะรัตไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์กะรัตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	คอตโต้	อเมริกันสแตนดาร์ด	กะรัต
เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่	- เพศหญิง - อายุ 21 – 30 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรี - พนักงานบริษัทเอกชน - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	- เพศชาย - อายุ 31 – 40 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรี - พนักงานบริษัทเอกชน - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	- เพศหญิง - อายุ 31 – 40 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรี - พนักงานบริษัทเอกชน - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่	- เลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ - เลือกซื้อสุกัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง - เลือกซื้อสุกัณฑ์ 2 ร้าน - ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ - รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ - ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง	- เลือกซื้อโถส้วมแบบนั่งราบ - เลือกซื้อสุกัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง - เลือกซื้อสุกัณฑ์ 2 ร้าน - ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ - รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ - ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง	- เลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ - เลือกซื้อสุกัณฑ์จากร้านที่ขายสุกัณฑ์ / กระเบื้อง - เลือกซื้อสุกัณฑ์ 2 ร้าน - ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ - รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ - ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง
เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> - มีคุณภาพดี - มีรูปแบบสวยงาม - มีแบบให้เลือกหลากหลาย	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> - มีคุณภาพดี - มีรูปแบบสวยงาม - ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> - มีรูปแบบสวยงาม - มีคุณภาพดี - มีสีสันทสวยงาม

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	คอตโต้	อเมริกันสมแทนดาร์ด	กะรัต
เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่	ด้านราคา - มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - มีให้เลือกหลายระดับราคา - มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย - การจัดสุกัณฑ์ตัวอย่างสวยงาม - การตกแต่งร้านทันสมัย - สุกัณฑ์ในร้านหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด - พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน - มีการจัดสุกัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ - มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	ด้านราคา - มีให้เลือกหลายระดับราคา - มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ - มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย - การจัดสุกัณฑ์ตัวอย่างสวยงาม - สุกัณฑ์หาซื้อได้ง่าย - สุกัณฑ์ในร้านหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด - มีการจัดสุกัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ - พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน - มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	ด้านราคา - มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ - มีให้เลือกหลายระดับราคา - มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย - การจัดสุกัณฑ์ตัวอย่างสวยงาม - สุกัณฑ์หาซื้อได้ง่าย - ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด - พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน - มีการจัดสุกัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ - มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

## 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับการเอแบคโพลล์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสุกัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุกัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าสุกัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาเป็นรายยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสุขภัณฑ์คอตโต้จะเป็นเพศหญิง และอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มทำงาน ที่นิยมความทันสมัยและสวยงาม ที่เน้นแสดงออกถึงรสนิยมการใช้สินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดและสุขภัณฑ์กะรัตจะเป็นเพศชาย และอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงานที่เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าราคาไม่แพง

## 2.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้ รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต ตามลำดับ สอดคล้องกับการเอบแคโพลด์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสุขภัณฑ์คอตโต้ รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต ตามลำดับ โดยสนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ เช่น ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ มากที่สุด รองลงมา คือ โถส้วมแบบนั่งราบ และอ่างอาบน้ำ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ เอสไอเอ็ม รีเสิร์จ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ คอตโต้ รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต ตามลำดับ การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง รองลงมา คือ ร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระเบื้อง โดยเฉพาะ ร้านแบบโมเดิร์นเทรค และร้านวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ โดยมีการเข้าไปเลือกซื้อ 2 ร้าน มากที่สุด รองลงมา คือ 3 ร้าน และ 1 ร้าน ตามลำดับ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสุขภัณฑ์เพราะมีการตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ต่อเติมบ้านใหม่ และสร้างบ้านใหม่ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามลำดับ สอดคล้องกับเอบแคโพลด์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า การค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลจากร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ โดยสถานที่ที่สนใจไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน รองลงมา คือ ร้านโฮมโปร/โฮมมาร์ท และ

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของควอลิตี้ รีเสิร์ช (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ผลิตสุขภัณฑ์ ได้แก่ คอตโต้ กระรัต และอเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์มากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน / คนรู้จัก ตามลำดับ สอดคล้องกับ ฟอริชท์ รีเสิร์ช (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อสุขภัณฑ์มากที่สุด คือ ความต้องการของผู้บริโภคเอง รองลงมา คือ คนในครอบครัว โดยซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อจากร้านผู้แทนจำหน่ายของผู้ผลิต

### 2.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุขภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 ราย คือ คอตโต้ อเมริกันสแตนดาร์ด และกระรัต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ทุกรายนั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมความพึงพอใจมากและปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามยี่ห้อ เป็นดังนี้

**สุขภัณฑ์คอตโต้** พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมา คือ มีรูปแบบสวยงาม มีแบบให้เลือกหลากหลายเข้ากับการตกแต่งทุกสไตล์ และอื่น ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับเอแบคโพลล์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า สุขภัณฑ์คอตโต้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพดี และใช้งานทนทาน รองลงมา คือ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และกลุ่มตัวอย่างใ้ช้อยู่แล้วในปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของฟอริชท์ รีเสิร์ช (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า เหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์คอตโต้ เพราะมีความทนทาน / แข็งแรง รองลงมา คือ การออกแบบที่หลากหลาย / ทันสมัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ มีให้เลือกหลายระดับราคา มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกัน และอื่น ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่มีการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งร้านทันสมัย สุขภัณฑ์ในร้านหาง่าย และอื่น ๆ ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดว่าพนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และอื่น ๆ ตามลำดับ



**สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด** พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมา คือ มีรูปแบบสวยงาม ยี่ห้อมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และอื่น ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับเอแบคโพลล์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า ด้านสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพดีและใช้งานทนทาน รองลงมา คือ ยี่ห้อมีชื่อเสียง และรูปทรงสวยงาม ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของฟอร์ไซท์ รีเสิร์ช (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า เหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด เพราะมีความทนทาน / แข็งแรง รองลงมา คือ การออกแบบที่หลากหลาย / ทันสมัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาว่ามีให้เลือกหลายระดับราคามากที่สุด รองลงมา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกัน และอื่น ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่ายที่มีการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ สุขภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย สุขภัณฑ์ในร้านหาง่าย และอื่น ๆ ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดได้มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และอื่น ๆ ตามลำดับ

**สุขภัณฑ์กะรัต** พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีรูปแบบสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ มีคุณภาพดี สีสวยสวยงาม และอื่น ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับเอแบคโพลล์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า สุขภัณฑ์กะรัต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปทรง สวยงามและราคาเหมาะสม รองลงมา คือ ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน และคุณภาพดีใช้งานทนทาน และยี่ห้อมีชื่อเสียง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับฟอร์ไซท์ รีเสิร์ช (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า เหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์กะรัต เพราะ การออกแบบที่หลากหลาย / ทันสมัย ควบคู่กับความทนทาน / แข็งแรง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ มีให้เลือกหลายระดับราคา มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกัน และอื่น ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่มีการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ สุขภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง และอื่น ๆ ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดว่าพนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน มากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ

ใจต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 ราย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของสุกัณฑ์คอตได้มากที่สุด รองลงมา คือ สุกัณฑ์กะรัต และสุกัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด ตามลำดับ

#### 2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่

##### สุกัณฑ์คอตได้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสุกัณฑ์คอตได้ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของสุกัณฑ์คอตได้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย เพราะสุกัณฑ์ปัจจุบันส่วนใหญ่จะเน้นความสวยงามมากขึ้นซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความพอใจมากกว่าเพศชายที่ไม่ได้เน้นความสวยงามของสุกัณฑ์ ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสุกัณฑ์คอตได้แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีและอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ของสุกัณฑ์คอตได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ส่วน ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุกัณฑ์คอตได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน คือ อายุ 21 – 40 ปี ที่มีความต้องการสุกัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นวัยทำงานตอนปลายจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ไม่ชอบความทันสมัยหรือใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีมากนัก แต่ต้องการความสะดวกพื้นฐานของการใช้งานมากกว่า และสอดคล้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 118) ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ กล่าวว่า โครงสร้างอายุ จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines Needs) เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าเรียนชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 20 – 25 ปี ช่วงอายุ 40 – 65 ปี ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นต้น แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 133) กล่าวถึง อายุ ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุกัณฑ์คอตได้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็น

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน และพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภัณฑ์คอตโต้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ของสุขภัณฑ์คอตโต้แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 119) ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ กล่าวถึง กลุ่มที่ได้รับการศึกษาว่า การได้รับการศึกษาดีขึ้นมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคพยายามสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ และยังสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 135) ด้านการศึกษา (Education) ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ส่วนผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายของสุขภัณฑ์คอตโต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่จะชอบความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดี หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้นจะดีกว่า คุณภาพดี สอดคล้องกับการศึกษาของสนใจ วิชารกรกุล (2545 : 83) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับสุมาลา ทวี

สุข (2542 : 81) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีนิสัยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงก็มักจะชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพด้อย ราคาถูก

### สุขภักข์อเมริกันสแตนดาร์ด

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของสุขภักข์อเมริกันสแตนดาร์ดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทุกด้านใกล้เคียงกัน

### สุขภักข์กะรัต

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของสุขภักข์กะรัตไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุขภักข์กะรัตมากกว่าผู้บริโภคที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายของสุขภักข์กะรัตแตกต่าง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสุขภักข์กะรัตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของสนใจ วิษากรกุล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน (2545 : 83) และสอดคล้องกับสุมาลา ทวีสุข (2542 : 81) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีนิสัยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงก็มักจะชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพด้อย ราคาถูก

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกยี่ห้อสุขภักข์แตกต่างกัน คือ สุขภักข์คอตโต้ สุขภักข์อเมริกันสแตนดาร์ด และสุขภักข์กะรัต พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภักข์คอตโต้ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุขภักข์อเมริกันสแตนดาร์ด นอกจากนี้แล้ว พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อสุขภักข์ของผู้ผลิตรายใหญ่นั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจ

ของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 81-85)

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสุภภัณฑ์รายใหญ่แต่ละบริษัทได้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสุภภัณฑ์ของตนเอง ทราบถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคแยกตามยี่ห้อของสุภภัณฑ์ เพื่อที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนี้

**3.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์** ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถนำข้อมูลไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายยี่ห้อแล้วสุภภัณฑ์คอตโต้ ต้องเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนสุภภัณฑ์อเมริกันสแตนคาร์ด และสุภภัณฑ์กะรัตต้องเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี

**3.1.2 พฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์ของผู้บริโภค** ประเภทสุภภัณฑ์ ผู้ผลิตสุภภัณฑ์รายใหญ่ ควรมีการพัฒนาสุภภัณฑ์ที่เป็นอุปกรณ์ในห้องน้ำ เนื่องจากผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการสร้างความแตกต่างของสุภภัณฑ์ให้ดีกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ สุภภัณฑ์ประเภทอ่างอาบน้ำ พบว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น กล่าวคือ ในอดีตความต้องการสุภภัณฑ์ประเภทอ่างอาบน้ำยังมีน้อย แต่การวิจัยครั้งนี้พบว่า อ่างอาบน้ำเป็นสุภภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกซื้อมากที่สุดพอสมควร แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมหรือความต้องการสุภภัณฑ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง หรือต้องการอ่างอาบน้ำในห้องน้ำมากขึ้นนั่นเอง ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถนำข้อมูลไปพิจารณาปรับปรุงสุภภัณฑ์ประเภทอ่างอาบน้ำอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายยี่ห้อแล้วสุภภัณฑ์อเมริกันสแตนคาร์ดต้องเน้นพัฒนาโถส้วมแบบนั่งราบมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากสุภภัณฑ์คอตโต้และสุภภัณฑ์กะรัตที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำมากที่สุด

สถานที่เลือกซื้อสุภภัณฑ์ ผู้ผลิตสุภภัณฑ์คอตโต้ และอเมริกันสแตนคาร์ด ต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในร้านวัสดุตกแต่งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ

สุขภัณฑ์จากร้านวัสดุตกแต่ง ส่วนสุขภัณฑ์กะรัตต้องให้ความสำคัญกับร้านขายสุขภัณฑ์และกระเบื้องโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านขายสุขภัณฑ์และกระเบื้องโดยเฉพาะมากที่สุด

สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นโทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ต้องพิจารณาการใช้สื่อโทรทัศน์ว่าควรมีการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคมากขึ้นหรือไม่ ขณะเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้นผู้ผลิตรายใหญ่ควรมีการใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การแจกแผ่นพับให้กับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต เป็นต้น

**3.1.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่** พบว่า ความพึงพอใจทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพอใจกับสุขภัณฑ์คอตโต้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัตสามารถนำข้อมูลไปศึกษาแต่ละด้านว่าสุขภัณฑ์คอตโต้มีความแตกต่างจากสุขภัณฑ์ของตนอย่างไร เพื่อจะได้พัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทุกด้านให้ดีขึ้นต่อไป เช่น **ด้านผลิตภัณฑ์** ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้มีความพึงพอใจด้านคุณภาพมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าสุขภัณฑ์คอตโต้มีคุณภาพดี **ด้านราคา** ผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้มีความพึงพอใจราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสุขภัณฑ์ **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้มีความพึงพอใจการตกแต่งร้านจำหน่ายสุขภัณฑ์มีความทันสมัย สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ และ**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์มีความพึงพอใจในการรับประกันสินค้า และมีการจัดกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจด้านอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด สุขภัณฑ์กะรัต ตลอดจนผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายอื่น ๆ สามารถนำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่กับผู้ผลิตรายย่อย
2. ทำการศึกษาการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายว่าผู้บริโภคมีการรับรู้มากน้อยเพียงใด
3. ทำการศึกษาแนวโน้มความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพมหานคร* โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546

คู่แข่ง *ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 3 ค่ายยักษ์วงการสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร  
คู่แข่ง 2530

ดิเรก ฤกษ์หรัย *การพัฒนาชนบท* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์พิมพ์เกษตร 2525

ชนเดช กุลปิเตวัน *กะรัตรุกีบตลาดสุขภาพเทงบโฆษณายกอิมเมจ* กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง 2534

นพพร กิรีดิบรรหาร “พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภาพในประเทศไทย”  
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540

มนฤทัย ไชยวิเศษ *ประวัติศาสตร์สังคมว่าด้วยส้วมและเครื่องสุขภาพในประเทศไทย* กรุงเทพมหานคร  
มติชน 2545

กรรณิกา ทิตาราม “หน่วยที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติเศรษฐศาสตร์  
และธุรกิจ* (ฉบับปรับปรุง) หน้า 335 – 379 นนทบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช 2536

สรชัย พิศาลบุตร “หน่วยที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวน” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติเศรษฐ  
ศาสตร์และธุรกิจ* (ฉบับปรับปรุง) หน้า 381 – 421 นนทบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2536

ยุพิน เค้นวรรณกุล *เครื่องสุขภาพ โอกาสก้าวไกลตลาดสดใสทั้งในและต่างประเทศ*  
กรุงเทพมหานคร สรุปรข่าวธุรกิจ 2533

ราไพ เกตุดี *Price Ware ตลาดสุขภาพ เมื่อทุกค่ายขยายฐาน* กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง 2533

โลกการค้า *อุตสาหกรรมเครื่องสุขภาพไทย* กรุงเทพมหานคร โลกการค้า 2545

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ  
และวางแผน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์  
2542

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ *มุ่งสู่ความเป็นเลิศการบริหารในทศวรรษใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
บุ๊กเบงค์ 2530

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย 2541

หลุย จำปาเทศ *จิตวิทยาการบริหาร* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542

Kotler, Philip, *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice-Hall, 1997.

Richard F Person. *Measuring Customer Satisfaction*. Crisp Publication, 1993.

Vavra Teery, G. *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship  
Marketing*. New York : New York, 1992.



## แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

**“การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิต  
สุกภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร”**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเห็นของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุกภัณฑ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุกภัณฑ์

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[ ] 1 ชาย

[ ] 2 หญิง

2. อายุ

[ ] 1 21 – 30 ปี

[ ] 2 31 – 40 ปี

[ ] 3 41 – 50 ปี

[ ] 4 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2 ปริญญาตรี

[ ] 3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] 1 พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

[ ] 4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[ ] 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือนและรายได้อื่นๆ)

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2 10,001 – 20,000 บาท
- 3 20,001 – 30,000 บาท
- 4 30,001 – 40,000 บาท
- 5 40,001- 50,000 บาท
- 6 50,001 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภาพของผู้บริโภค**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านสนใจเลือกซื้อสุขภาพยี่ห้อใดมากที่สุด
  - 1. คอตโต้
  - 2. อเมरिकันสแตนดาร์ด
  - 3. กะรัต
  
2. ประเภทสุขภาพที่ท่านสนใจเลือกซื้ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1. โถส้วมแบบนั่งราบ
  - 2. โถส้วมแบบนั่งยอง
  - 3. อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง
  - 4. อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนังมีขาตั้ง
  - 5. อ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์
  - 6. โถปัสสาวะ
  - 7. โถบิเด่
  - 8. อ่างอาบน้ำ
  - 9. อุปกรณ์ประกอบในห้องน้ำ เช่น ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ
  - 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
3. ท่านสนใจเลือกซื้อสุขภาพจากที่ใดมากที่สุด
  - 1. ร้านวัสดุตกแต่ง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮม สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์
  - 2. ร้านแบบโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ก
  - 3. ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
  - 4. ร้านที่ขายสุขภาพ / กระเบื้อง โดยเฉพาะ
  - 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
4. จำนวนร้านที่ท่านสนใจเข้าไปเลือกซื้อสุขภาพก่อนที่ตัดสินใจซื้อ
  - 1. 1 ร้าน
  - 2. 2 ร้าน
  - 3. 3 ร้าน

4. มากกว่า 3 ร้าน
5. ท่านสนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์ครั้งนี้เพราะเหตุใด
1. สร้างบ้านใหม่
2. ค่อยเคมบ้านใหม่
3. ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภัณฑ์จากสื่อแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. โทรทัศน์
2. วิทยุ
3. นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์
4. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ตัวเอง
2. สมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อน / คนรู้จัก
4. ช่าง / ผู้รับเหมา
5. สถาปนิก / วิศวกร
6. ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสุขภัณฑ์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่ตรงกับความเห็นหรือประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีรูปแบบสวยงาม	5	4	3	2	1
1.2 มีแบบให้เลือกหลากหลาย เข้ากับการตกแต่งทุกสไตล์	5	4	3	2	1
1.3 มีสุขภัณฑ์แบบชั้นเดียว กดชำระแบบเงียบ	5	4	3	2	1
1.4 มีสุขภัณฑ์แบบประหยัดน้ำ 6 ลิตร	5	4	3	2	1
1.5 มีสุขภัณฑ์แบบเลือกกดชำระ 3 / 6 ลิตร	5	4	3	2	1
1.6 มีสีสันทสวยงาม	5	4	3	2	1
1.7 มีสีสันทให้เลือกหลากหลาย เข้ากับทุกวัสดุตกแต่ง	5	4	3	2	1
1.8 มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
1.9 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
1.10 มีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกัน	5	4	3	2	1
2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
2.3 มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม	5	4	3	2	1
2.4 มีให้เลือกหลายระดับราคา	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง	5	4	3	2	1
3.2 สุขภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย	5	4	3	2	1
3.3 การจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างสวยงาม	5	4	3	2	1
3.4 การตกแต่งร้านทันสมัย	5	4	3	2	1
3.5 สุขภัณฑ์ในร้านหาง่าย	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การแจกของแถม	5	4	3	2	1
4.2 การลดราคาพิเศษ	5	4	3	2	1
4.3 การส่งคู่มือเชิงโชค	5	4	3	2	1
4.4 การบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1
4.5 มีการรับประกันสินค้า	5	4	3	2	1
4.6 พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน	5	4	3	2	1
4.7 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
4.8 มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	5	4	3	2	1
4.9 มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	5	4	3	2	1
4.10 มีกิจกรรมเพื่อสังคม	5	4	3	2	1

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายปรการ กองแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	22 พฤศจิกายน 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
สถานที่ทำงาน	บริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด
ตำแหน่งงาน	หัวหน้าแผนกวิจัยและออกแบบ