

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผู้วิจัย นายไชยทวี ลาภวัฒนกิจ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์
 ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคอ่างน้ำวน (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวน (3) เพื่อศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เข้าเลือกซื้อและเคยใช้อ่างน้ำวนจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที กับตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กับตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี แอลเอสดี โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า(1) ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออ่างน้ำวนยี่ห้อบารูมดีไซน์ โดยเป็นอ่างน้ำวนประเภทอ่างน้ำวนอัตโนมัติพร้อมก๊อก เลือกซื้อที่ร้านโมเดิร์นเทรด จำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 3 ร้าน มีเหตุผลในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ สร้างบ้านใหม่ โดยเป็นบ้านที่สร้างในพื้นที่ของตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ สมาชิกในครอบครัว สถานที่ที่นิยมใช้อ่างน้ำวน คือที่บ้าน โดยมีความถี่ในการใช้อ่างน้ำวน คือ สัปดาห์ละครั้ง มีการดูแลรักษาอ่างน้ำวนเองและเมื่ออ่างน้ำวนมีปัญหาจะติดต่อกับผลิตภัณฑ์มารับประกัน (3) ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอ่างน้ำวนผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (5) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ การส่งเสริมการขาย อ่างน้ำวน กรุงเทพมหานคร

Thesis title: Factors Relating to Sales Promotion of Jacuzzi Bathtub in Bangkok

Researcher: Mr.Chaitawee Larpwattanakij; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Vichien Lertphocanont, Associate Professor; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The objectives of this study are (1) to study general information on consumers of Jacuzzi bathtub, (2) to study behavior on buying and usage of Jacuzzi bathtub (3) to study marketing communication tools which are suitable for Jacuzzi bathtub (4) to study general information on consumers relating to sales promotion of Jacuzzi bathtub in Bangkok.

The sampling comprised of four hundred participants consisting of consumers who want to buy and use Jacuzzi bathtub. The tools were self-administered rating-scale questionnaires (with reliability level at 0.89), and a computer program was used to calculate the percentage, mean, standard deviation, t-test ,One Way ANOVA and Least Significant Difference.

The research findings are as follows: (1) the participants are both male and female in equal numbers, age between 21-30 years old, Bachelor degree education level, average income per month of 20,001-30,000 baht of private companies, who prefer sport and fitness for hobby and simple lifestyle. (2) the participants prefer Bathroom design brand of Jacuzzi bathtub with full system whirlpool and airpool with faucet, which can be bought at modern trade stores. They usually shop around about 3 shops before making decision. The reason for buying is that they are buying a new house or building a house in their own land, and the person having influence in making decision are family members. The preferred place for use of Jacuzzi bathtub is inside their own house with the frequency of use of once per week. The participants themselves take care and clean the Jacuzzi bathtub; and if there is any problem, they would contact the manufacturers specified in the warranty voucher. (3) the major marketing communication tool is television. (4) The difference of sex affects different sales promotion of Jacuzzi bathtub at the level of significance of .05. (5) the difference of age, education, occupation and income affects sales promotion of Jacuzzi bathtub at the level of significance of .05.

Keywords: Sales promotion, Jacuzzi bathtub, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจรจนแสง แขนงวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช และรองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศภานนท์ ที่ได้ให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณฝ่ายจัดซื้อและการตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปในพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษารุ่น 1 และ 3 ที่ช่วยเป็นกำลังใจและผลักดันการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากพนักงานฝ่ายขายและการตลาดของ บริษัท บารูม ดีไซน์ จำกัด และเหนือสิ่งอื่นใดต้อง ขอขอบคุณภรรยาและสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ไชยทวี ลาภวัฒนกิจ

มีนาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
พฤติกรรมผู้บริโภค	7
การสื่อสารทางการตลาด	19
การส่งเสริมการขาย	21
สภาวะการแข่งขันของสินค้าอ่างน้ำวนในประเทศไทย	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การทดสอบเครื่องมือ	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	42
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวน	48
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค	59
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน	60
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปการวิจัย	86
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	98
แบบสอบถาม.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคร่วมกับคำว่าผู้บริโภค	9
ตารางที่ 2.2 แสดงถึงบทบาทของบุคคลที่มีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ	12
ตารางที่ 2.3 ปริมาณที่อยู่อาศัยจดทะเบียนระหว่างปี 2545-2548	27
ตารางที่ 3.1 รายละเอียดชื่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและจำนวนตัวอย่าง	34
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนก ตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนก ตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนก ตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนก ตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือนและรายได้อื่น)	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามงาน อดิเรกที่ชอบมากที่สุด	46
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะ ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง	47
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อของอ่างน้ำวนที่เลือกซื้อ	48
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของอ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคสนใจ เลือกซื้อ	49
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ ใช้อ่าง น้ำวนของของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนร้านที่ผู้บริโภคสนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่าง น้ำวน ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ..... 51
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน..... 52
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้ง อ่างน้ำวน..... 53
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ ใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก ซื้ออ่างน้ำวน..... 54
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้อ่างน้ำวน..... 55
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ ใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้ อ่างน้ำวน..... 56
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ ใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามการดูแลรักษาอ่างน้ำวน..... 57
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามการแก้ปัญหาเมื่ออ่างน้ำวน มีปัญหา..... 58
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสาร อ่างน้ำวนของผู้บริโภค..... 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ.....	60
ตารางที่ 4.21	แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภค.....	65
ตารางที่ 4.22	แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภค.....	67
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผล ต่อการส่งเสริมการขายด้านการแถมบริการติดตั้งฟรี.....	69
ตารางที่ 4.24	แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับ การศึกษาของผู้บริโภค.....	70
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือซึ่งโชค.....	72
ตารางที่ 4.26	แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตาม อาชีพของผู้บริโภค.....	73
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม.....	73
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุภภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้า เลือกซื้อ.....	77
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขาย ด้านมีการบริการติดตั้งฟรี.....	78
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้า ชิ้นต่อไปถูกลง.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31	
แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	82
ตารางที่ 4.32	
แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน ให้รายละเอียดชัดเจน	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)	15
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค	18

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ห้องน้ำก็เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากของบ้าน มีอุปกรณ์ต่างๆภายในที่ประกอบด้วย เครื่องสุขภัณฑ์ อ่างล้างหน้า ชั้นวางของ และกระจกเงารวมทั้ง อ่างอาบน้ำก็เป็นวัฒนธรรมในการอาบน้ำทางตะวันตก ซึ่งถ่ายทอดมายังภูมิภาคเอเชียที่นิยมการอาบน้ำหรือนั่งอาบ

ในอดีตอ่างอาบน้ำที่ใช้ในประเทศไทยจะเป็นอ่างที่ผลิตจากวัสดุหลากหลาย ตั้งแต่เหล็ก, ไม้ จนเป็นวัสดุอะคริลิก ที่มีความคงทนและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยทั่วไปจะใช้เป็นอ่างเปล่า เนื่องจากอ่างน้ำวนเป็นสินค้าที่นำเข้าจากยุโรปและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มคนชั้นสูงเท่านั้น โดยมียี่ห้อ Jacuzzi ของประเทศอเมริกา เป็นรายแรกที่ผลิตสินค้าประเภทนี้ เมื่อปี 2511

(www.jacuzzi.com) จนชื่อ Jacuzzi เป็นชื่อที่เรียกแทนอ่างน้ำวน

จากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ปี 2545 และกระแสความสนใจเรื่องสุขภาพ ทำให้ความต้องการเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการดูแลสุขภาพ หรือเพื่อการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น อ่างน้ำวนเป็นสินค้าหนึ่งในหลายตัวที่ได้รับความนิยม ทำให้มีผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าจากแหล่งต่างๆเข้ามาจำหน่ายในประเทศมากขึ้น มีผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการทั้งในรูปแบบเพื่อการใช้ประโยชน์ในบ้านและเพื่อการพาณิชย์ โดยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีไว้ถ้าทำห้องน้ำใหม่ และเป็นสินค้าที่สามารถเติมเต็มความหมายของสปาในบ้าน ที่แปลมาจากภาษาสเปนว่าสุขภาพดีด้วยสายน้ำดีที่สุด

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าอ่างน้ำวนหลายราย เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดนี้ ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น แม้ว่าจะเป็นตลาด Niche ก็ตาม ซึ่งแต่ละบริษัทได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด และ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวถึงนี้ ก็คือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นก็คือ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นบริษัทที่สามารถนำเสนอ

แนวทางการส่งเสริมทางการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้, การเลือกซื้อ และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ก็จะสามารถรักษาดลาดและเพิ่มส่วนแบ่งได้ไม่ยากนัก

จากข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยจึงศึกษาเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ลักษณะของปัญหาในการศึกษาในครั้งนี้ ก็คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบหรือลักษณะใดที่จะสามารถผลักดันสินค้าออกไปสู่มือผู้บริโภค และจงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้ทุกบริษัทก็นำกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขายออกมาใช้กันเป็นอย่างมาก โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ของเงินที่สูญเสียไป (สิทธิเวช เสวตพัชร, 2538)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอ่างน้ำวน ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.2 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค
- 2.4 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอ่างน้ำวน ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

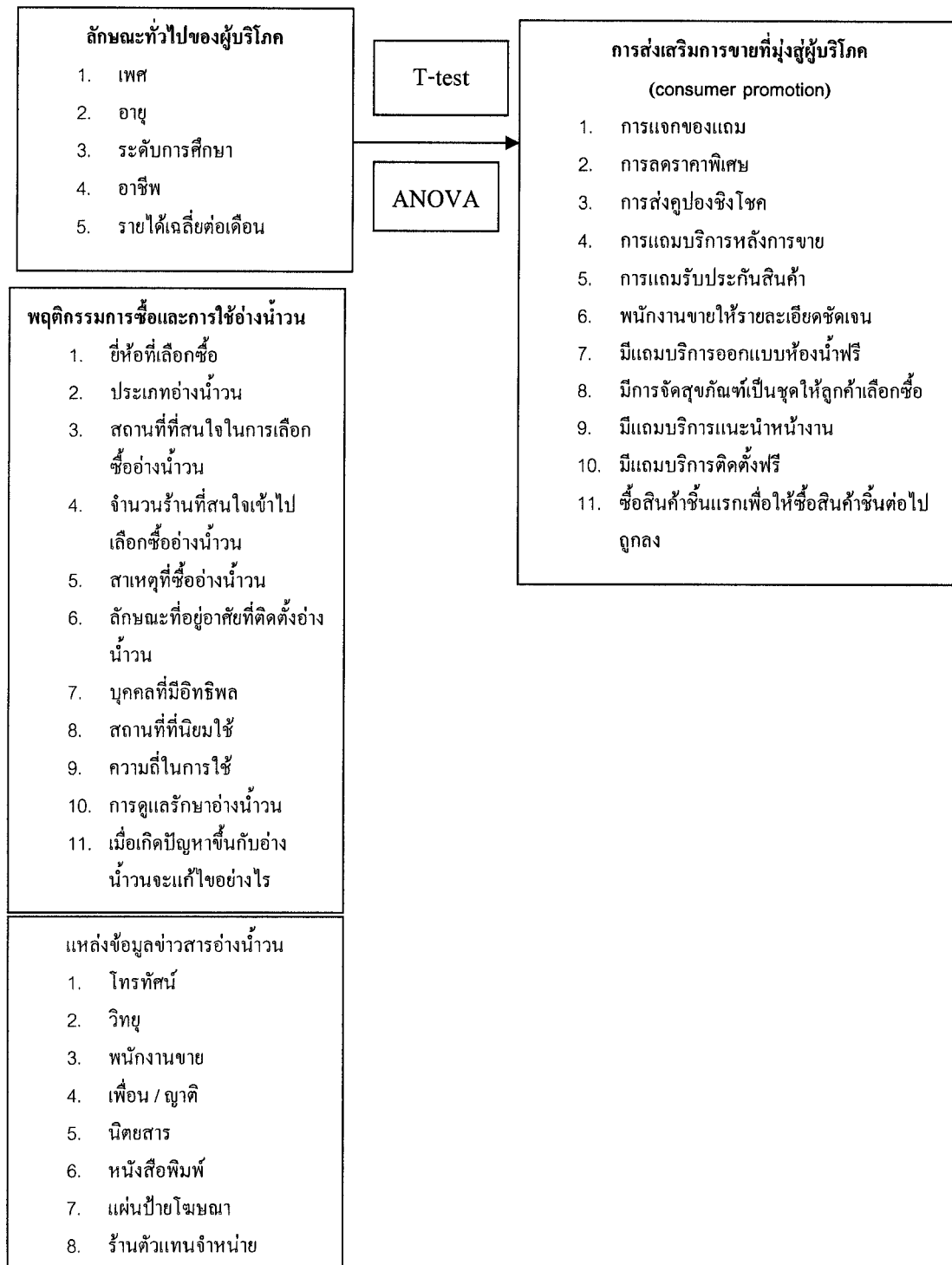
3.1.2 พฤติกรรมซื้อและการใช้อ่างน้ำวน ได้แก่ สถานที่ที่สนใจในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน, จำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวน, สาเหตุที่ซื้ออ่างน้ำวน, ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างน้ำวน, บุคคลที่มีอิทธิพล, สถานที่ที่นิยมใช้, ความถี่ในการใช้, การดูแลรักษาอ่างน้ำวน เมื่อเกิดปัญหขึ้นกับอ่างน้ำวนจะแก้ไขอย่างไร

3.1.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านอำนวยการ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, พนักงานขายหน้าร้าน, ป้ายโฆษณา, เพื่อน,ญาติพี่น้อง และร้านตัวแทนจำหน่าย

3.2 ตัวแปรตาม คือศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ตามแนวความคิดของ Philip Kotler, 1996:513 ซึ่งมีดังนี้ ของแถม, ลดราคา, คุ้มครอง, แถมการบริการหลังการขาย, แถมการรับประกันสินค้า, พนักงานขายให้รายละเอียด, แถมบริการออกแบบ, การจัดสุขภัณฑ์เป็นชุด, แถมการบริการแนะนำพนักงาน, แถมการติดตั้งฟรี, ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอย่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอย่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) ศึกษาเฉพาะร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ 25 ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอย่างน้ำวนตามร้านตัวแทนจำหน่าย

5.3 ขอบเขตของเนื้อหา (Content) เป็นการรายงานผลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอย่างน้ำวน และพฤติกรรมการซื้อและใช้อย่างน้ำวน

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variable)

5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 อ่างน้ำวน

หมายถึง อ่างอาบน้ำที่มีระบบการทำงานของปั้มน้ำ/ปั้ลมพร้อมการทำงานของหัวพ่นน้ำและอากาศ ติดตั้งในอ่างอาบน้ำเพื่อการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งโดยทั่วไปเรียกว่าอ่าง Jacuzzi

6.2 ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการเลือกซื้ออย่างน้ำวนจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.3 การส่งเสริมการขาย

หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่ออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วและเข้มข้นขึ้น

6.4 พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การซื้ออ่างน้ำวนจากร้านตัวแทนจำหน่าย โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออ่างน้ำวน

6.5 ร้านวัสดุตกแต่ง

หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่ายของผลิต

6.6 ร้านแบบโมเดิร์นเทรด

หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ภายในบ้าน ซึ่งมีการดำเนินงานแบบสมัยใหม่และมีหลายสาขา เช่น โฮมโปร, โฮมเวิร์ค ซึ่งมีจำหน่ายอ่างน้ำวนด้วย

6.7 ร้านวัสดุก่อสร้าง

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

6.8 ร้านจำหน่ายสุขภัณฑ์/กระเบื้องโดยเฉพาะ

หมายถึง ร้านตัวแทนที่จำหน่ายเฉพาะสุขภัณฑ์และกระเบื้องเท่านั้น แต่จะจำหน่ายในหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือก

6.9 พฤติกรรมการใช้

หมายถึง การใช้อ่างน้ำวน โดยพิจารณาด้านสถานที่ใช้, ความถี่ การดูแลรักษา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อบริษัทที่จำหน่ายอ่างน้ำวนสามารถที่จะวางแผนการส่งเสริมการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

7.2 เพื่อเสริมองค์ความรู้ทางการตลาดของอุตสาหกรรมอ่างน้ำวน

7.3 เพื่อการศึกษาต่อเนื่องที่ตามมา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอย่างนำวนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงขอแนะนำหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
2. การสื่อสารทางการตลาด(Marketing communication)
3. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)
4. สถานะการแข่งขันของสินค้าอย่างนำวนในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การดำเนินงานของธุรกิจในระดับจุลภาคจะมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งขั้นแรกของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวก็คือ การกำหนดและการทำความเข้าใจในตลาดเป้าหมาย (target market) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) อันประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Eagle, Blackwell and Miniard, 1990: 3)

2. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association=AMA) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter and Olsen.1990:5)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta, 1988: 4)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1991: 5)

5. เป็นการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม (Walter, 1978: 8) โดยความหมายของผู้บริโภคจะเป็น การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) (Walter, 1978: 8) เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่าคือจะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการตลาดเท่านั้น

6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความหมายง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams, 1982: 4)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Walters, 1978: 6)

นอกจากนั้นจากความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริโภค (consumption process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค

คำที่ใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริโภค	กระบวนการบริโภค
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (consumer or buyer)	1. ผู้มีความต้องการ (demender) 2. ผู้ซื้อ หรือ ผู้จ่ายตลาด (purchaser or shopper) 3. ผู้ใช้ (user)

ตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการการบริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับประเภทของบุคคลที่แตกต่างกันอย่างไร โดยกำหนดคำเฉพาะขึ้นมาอธิบายในกรณีที่มีบุคคลมากกว่า 1 คนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการบริโภค

ผู้ที่มีความต้องการ (demander) คือ บุคคลผู้ซึ่งมีความต้องการสำหรับตนเอง (Walters, 1978:6)

ผู้ซื้อ/ผู้จ่ายตลาด/หรือลูกค้า (purchaser/shopper/or customer) เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันคือหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการกระทำที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Walters, 1978: 6-7)

ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลผู้ซึ่งได้รับความพอใจหรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ มา (Walters, 1978: 7)

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด (types of consumers in market)

เราสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ากับผู้บริโภค/ผู้บริโภคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง โดยมีรายละเอียด แต่ละกลุ่ม ดังนี้

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Personal consumers versus organizational consumers)

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว (personal consumers) คือบุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขาหรือสำหรับการใช้สอยภายในครัวเรือนของเขาหรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อนของเขา (Schiffman and Kanuk, 1991: 6)

2. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (organizational consumers) คือ ผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด มูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรของตน (Schiffman and Kanuk, 1991:6)

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง (Potential and realized consumers)

เราสามารถกำหนดสถานภาพที่เป็นไปได้ 3 ประการของผู้บริโภคในกระบวนการการบริโภค คือ

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (no consumers) หมายถึง บุคคลใดๆผู้ซึ่งไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้นี้ด้วย (Walters.1978:9)

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers) หมายถึง บุคคลใดๆที่ปัจจุบันยังไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ (Walters, 1978: 9)

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ว่าเกิดขึ้นจากคุณสมบัติใดๆใน 5 ประการ ต่อไปนี้ คือ

2.1 การไม่รู้ถึงความต้องการของตน

2.2 ความเข้มข้นของความต้องการปัจจุบันที่มีอยู่มีปริมาณน้อยหรือต่ำ

2.3 การขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

2.4 การซื้อจากธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน

2.5 การขาดสื่อกลางในการซื้อในขณะนั้น(ไม่มีเงิน)

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumers) จะมีความหมายเหมือนกับคำว่า ผู้ซื้อ (purchasers) หรือผู้จ่ายตลาด (shoppers)

ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Household and industrial consumers)

ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทได้ตามประเภทของตลาดที่เขาสังกัดอยู่ได้ด้วย ประเภทของตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

1. ตลาดครัวเรือน (household market) คือตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคผู้ซึ่งซื้อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวหรือครัวเรือน ซึ่ง

เราเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (household or final consumers)

2. ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) คือตลาดที่ประกอบด้วยองค์การธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมเพื่อขายต่อจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ทั้ง 2 กรณี คือ

2.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จะออกขายไป

2.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ได้

ลูกค้ากับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง (Customers and customers / ultimate consumer and industrial users/prospects)

ลูกค้ากับผู้บริโภค (Customers and consumers) สำหรับคำว่า ลูกค้า มักจะใช้ หมายถึง “บุคคลบางคนผู้สั่งซื้อสินค้าและบริการเฉพาะจากร้านค้าใดร้านค้านึง หรือเฉพาะจากบริษัทบริษัทหนึ่ง” (Loudon and Bitta, 1988: 8)

ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumers) ซึ่งได้กล่าวถึงในตอนต้นแล้วนั้น หมายถึง “บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคของส่วนบุคคลหรือครัวเรือน” (Loudon and Bitta, 1988: 9)

ผู้คาดหวัง (prospects) หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการจะมุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดไปสู่เพื่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจว่า ใครคือผู้คาดหวังสำหรับสินค้าและบริการของเขา นักการตลาดบางคนเชื่อว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีที่สุด

บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ (Roles in decision process)

ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสถานการณ์การซื้อสินค้าและบริการใดๆ ยากที่จะไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีจำนวนคนที่เกี่ยวข้องด้วยจำนวนมากหรือน้อยที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจก็แล้วแต่สถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น การวางแผนซื้อรถยนต์คันใหม่ หรือการไปพักผ่อนของครอบครัวจะเกี่ยวข้องกับสมาชิกทุกคนในครอบครัว หรือในกรณีอื่นที่บุคคลต้องการจะซื้อของ (สินค้า) ให้กับใครคนหนึ่ง เขาก็อาจเป็นผู้ที่ทาบทาทั้งหมดด้วยตนเอง หรืออาจจะยอมให้คนอื่นเข้ามามีบทบาทร่วมในการให้คำแนะนำก็ได้ ตารางที่ 1.3 จะแสดงให้เห็นถึงบทบาทต่างๆ ของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ สำหรับการซื้อสินค้าและบริการใดๆ ที่บุคคลทุกคนจะต้องมีบทบาทอย่างน้อยหนึ่งบทบาทเสมอ

ตารางที่ 2.2 แสดงถึงบทบาทของบุคคลที่มีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (initiators)	บุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่นั้น
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (influencers)	บุคคลผู้ซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างของเขาจะ โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำการซื้อจริงและ/หรือการใช้สินค้าและบริการ
ผู้ตัดสินใจ (deciders)	บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน หรือซื้อที่ไหนในกระบวนการการตัดสินใจ
ผู้ซื้อ (buyers)	บุคคลผู้ซึ่งกระทำการซื้อจริงๆ ในขั้นตอนของการซื้อ
ผู้ใช้ (users)	บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้ของสิ่งที่ซื้อ

การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase decision: goal of consumer behavior)

เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า บุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่างๆ หลายอย่าง นอกเหนือไปจากการบริโภค แต่เมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสุข สะดวกสบายบ้างตามสมควรซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับการมีชีวิตอยู่ได้ ผู้บริโภคต้องกำหนดประเภทของการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัดเพื่อจะทำได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจ 5 ประการ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (whether to purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใดๆ โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2. การตัดสินใจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสินค้าโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนี้สามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียวคือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจจนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงการขาดในสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่สินค้าที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ความต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (when to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อบุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวันช่วงของวันในสัปดาห์และช่วงของฤดูกาลเป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัยแต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่แน่นอน ตัวอย่างเช่น บุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกา มักจะซื้อสินค้าพวกของชำ (grocery) ในเช้าวันพฤหัสบดี (ซึ่งอาจจะเป็นอย่างนั้นได้ได้ในประเทศไทย เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น) แต่จะซื้อสเปรย์ฉีดผมเฉพาะเวลาที่ต้องการใช้เท่านั้น หรือผู้บริโภคบางคนอาจชอบซื้อสินค้าในช่วงต้นๆของฤดูกาลการขาย ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจจะคอยรอซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดูเพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (where to buy) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้านหรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่ทีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ ๆ ก็อาจมีทางเลือกที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนระหว่าง

ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่างๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่างๆที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการซื้อจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้านหรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้น ย่านการค้าหรือร้านที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคาและบริการที่ร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกร้านค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำคือ จะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (how to purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการตัดสินใจอื่นๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องใช้เวลาไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหาวิธีการชำระค่าสินค้าจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อรูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางการเดินทางและลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อที่มีคำตอบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่าผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic determinants of consumer behavior)

ปัจจัยพื้นฐานสามารถแยกอธิบายออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน
2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน
3. ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจ

ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants)

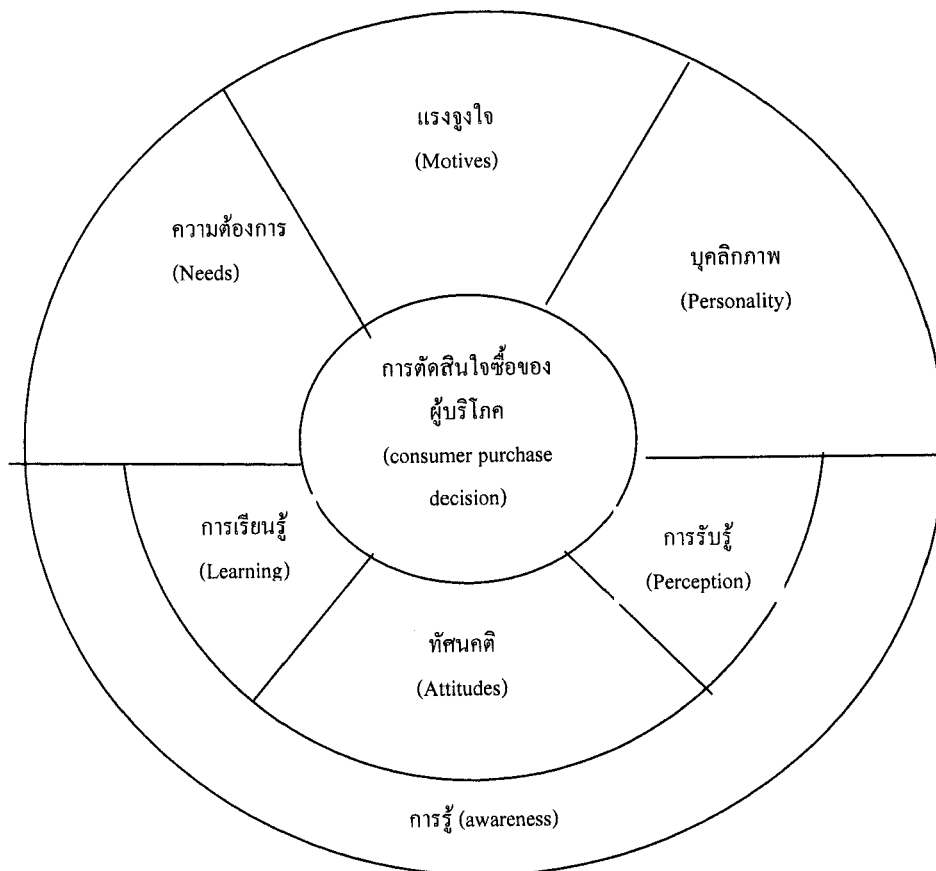
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค (consumer's need)
2. แรงจูงใจ (motives)
3. บุคลิกภาพ (personality)
4. การรู้ (awareness) ประกอบด้วย
 - 4.1 การรับรู้ (perception)

4.2 ทศนคติ (attitudes)

4.3 การเรียนรู้ (learning)

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูปที่ 1.2 เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางของวงกลมและมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นที่พอใจ



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ความต้องการ (needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” (Loudon and Bitta : 1988:14) ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” (London and Bitta, 1988:14) แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความ ต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ ดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้ สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ” (London and Bitta, 1988 :14-15) แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็น สิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “ การมีความรู้สึกในบางสิ่งบางอย่างได้ โดยผ่านประสาททั้งห้า”(London and Bitta, 1988:15) ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรง มากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็น สิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอก ของผู้บริโภคที่ต้องการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้กิน ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (perception) ทักษะคติ (attitudes) และการเรียนรู้ (learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้/การสัมผัส (perception) หมายถึง “ การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทาง ประสาททั้ง 5” (London and Bitta, 1988: 15)

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การ ตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ (London and Bitta, 1988:15)

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือ ความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล (London and Bitta, 1988: 15)

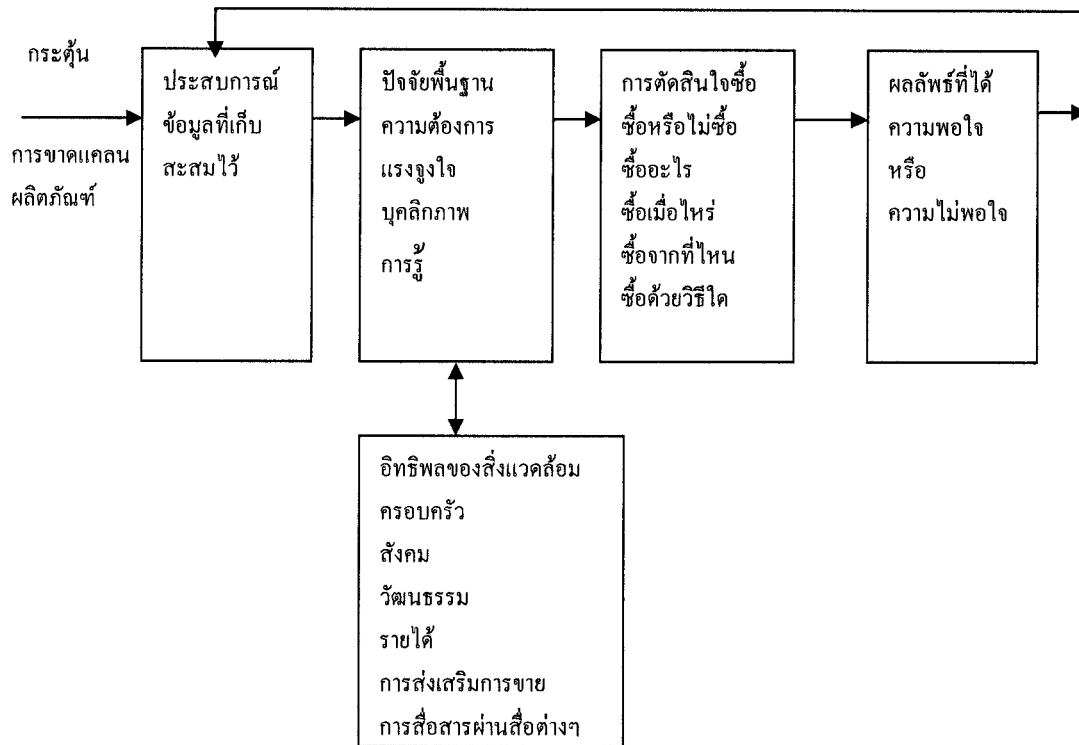
อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences)

ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่าแต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อยๆตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย คือ

1. อิทธิพลของครอบครัว (family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว
2. อิทธิพลของสังคม (social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆที่นอกเหนือจากครอบครัวและธุรกิจ
3. อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาที่ตาม
4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (culture influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น
5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Dynamic model of consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงขนาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (stimulus) ที่ต้องกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อตรวจสอบกับข้อมูลต่างๆที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะว่าบุคคลจะทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้ในอดีตที่ผ่านมาตลอด ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะหาซื้อได้จากที่ไหนถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจแบบที่กระทำเป็นประจำผู้บริโภคก็อาจจะซื้อได้เลยโดยไม่ต้องพิจารณากันมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอนแล้ว ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที



ภาพที่ 2.2 รูปแสดงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะโยนการรับรู้ถึงการขาดแคลนผลิตภัณฑ์กับความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นได้ โดยผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว ซึ่งการรู้นี้จะเป็นเพราะการกระทำร่วมกันของการรับรู้ทัศนคติ และการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นผลทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ต้องกระทำการบางอย่าง ไม่ว่าจะการตัดสินใจที่เหมาะสมของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำอะไรก็ตาม จะต้องเป็นการตัดสินใจที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองด้วย แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจะเป็นที่เข้าใจแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของตนขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานที่อยู่ภายใน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานนี้ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย สิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลอดเวลาแม้แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ยังไม่รู้ถึงปัญหาความต้องการใดโดยเฉพาะก็ตาม ด้วยลักษณะนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติ การกำหนดรูปแบบการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการและการชี้ถึงทิศทางของการจูงใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังอาจจะมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าใดๆ ได้โดยตรงด้วย

ผู้บริโภคอาจแสวงหาคำแนะนำหรือแนวทางเพิ่มเติมในการตัดสินใจได้จากบุคคลต่างๆที่ประกอบกันเป็นสิ่งแวดล้อมได้ สำหรับบางกรณีที่กำลังพิจารณาตัดสินใจอยู่ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหาให้ชัดเจนเพียงพอในจิตใจเสียก่อนจึงจะเริ่มทำการตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์และการกระทำที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งหรือยอมรับในความไม่พอใจนั้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตามความไม่พอใจก็ยังคงเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่ได้จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้ว เมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานะที่เกิดการขาดผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสถานะนั้นอยู่เสมอ

2. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด ถือเป็นส่วนประสมการตลาดตัวหนึ่ง มีความสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อมูลอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องการก็จะพัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารการตลาดทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นความพยายามที่จะทำให้การสื่อสารเกิดผลดีที่สุด ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารเข้าใจตรงกัน ใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า ได้ผลรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับข่าวสาร) ที่ชัดเจน
2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจน จะให้การสื่อสารให้เกิดผลแก่ผู้บริโภคในระดับใด เช่น ระดับเพียงแค่รับรู้ตราสินค้า ระดับเกิดความพอใจ หรือระดับทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
3. การออกแบบข่าวสาร โดยคำนึงถึงสาระสำคัญ คือ ต้องการจะบอกอะไร บอกอย่างไร บอกรูปแบบใด และบอกโดยใคร ซึ่งก็คือการพัฒนาระยะของข่าวสาร โครงสร้างข่าวสาร รูปแบบข่าวสาร และแหล่งข่าวสารที่เหมาะสมเท่านั้นเอง
4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยช่องทางบุคคล หรือช่องทางที่ไม่ใช่บุคคลแต่ใช้สื่อหรือการสร้างบรรยากาศ สร้างเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการจะสื่อออกไป
5. การกำหนดงบประมาณ โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ตามกำลังเงิน กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย กำหนดตามภาระหน้าที่ กำหนดโดยเปรียบเทียบกับงบประมาณของกลุ่มแข่ง
6. การประเมินผล เพื่อทราบถึงปัญหาข้อบกพร่องของการสื่อสาร

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด(Marketing Communication Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ “เครื่องมือ” หรือวิธีการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้ เครื่องมือแต่ละประเภทมีลักษณะ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ได้แก่

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ สามารถนำเสนอโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้เต็มที่ตามลักษณะของสื่อที่ใช้และงบประมาณที่มี

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อทันที โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค วัตถุประสงค์จึงเน้นไปที่การสร้างพฤติกรรม

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข่าวแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีหลายกลุ่ม ไม่เฉพาะลูกค้า ซึ่งรวมเรียกว่า “สาธารณชน” โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรัก ชอบในสินค้าหรือองค์กร นำมาสู่การมีภาพพจน์ที่ดี หรือแก้ภาพพจน์ที่เป็นลบให้เปลี่ยนเป็นบวก โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การให้ข่าว การสร้างกิจกรรมทางการตลาด การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กร

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคล เป็นแบบเผชิญหน้า เพื่อต้องการให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถตอบโต้หาข้อยุติ และทำให้เกิดการขายได้ทันที เหมาะสำหรับการขายสินค้าที่ต้องการการให้ข้อมูลมีการสาริต การตอบปัญหา ข้อโต้แย้งสูง

การตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้

1. ประเภทของตลาด เช่น ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ใช้การส่งเสริมการขายและโฆษณาสูง ในขณะที่ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) นิยมใช้พนักงานขายมากที่สุด

2. การใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) แนวคิดกลยุทธ์ผลักคือการให้ร้านค้าเป็นผู้ผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค จึงเน้นใช้วิธีส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า (Trade Promotion) ส่วนแนวคิดกลยุทธ์ดึง ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและถามหาสินค้าจากร้านค้าเอง จึงมักใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายผ่านผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3. ชั้นความพร้อมของผู้บริโภค จะเป็นตัวกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร เช่น ถ้าผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าเลย ต้องทำให้เกิดการรับรู้เสียก่อนโดยใช้การโฆษณา แต่ในชั้นที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรม จะต้องเน้นการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้น

4. วงจรชีวิตสินค้า เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตสินค้าในชั้นต่างๆ เช่น ชั้นแนะนำ ชั้นเจริญเติบโต ชั้นอิมมัตู และชั้นตกต่ำ

5. สถานภาพของบริษัทในตลาด โดยพิจารณาจากส่วนครองตลาดเป็นหลัก

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ไม่ยึดติดอยู่กับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบใดแบบหนึ่ง และจะเน้นการผสมผสาน โดยมีจุดหมายอยู่ที่ “การสื่อสารตราสินค้า”(Brand Contact) คือให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้า หรือตราสินค้ามากที่สุดโดยสัมผัสต่างๆ เช่น ด้วยตา ด้วยหู ด้วยการดมกลิ่น ด้วยลิ้นสัมผัส ด้วยการสัมผัส ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับสินค้าจนเกิดเป็นความใกล้ชิด ความรัก ความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อในที่สุด

3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกระทำต่อกลุ่มเป้าหมายตรงตัวมากกว่าการทำโฆษณา มีการนำเสนอผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มต่างๆ เร่งเร้าการตัดสินใจหรือให้

ความร่วมมือต่อกิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้น ในช่วงที่ส่งเสริมการขายธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าปกติ โดยใช้กลยุทธ์ผลัก(push) กลยุทธ์ดึง(pull) หรือกลยุทธ์ผสม

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายประกอบขึ้นด้วยเครื่องมือกระตุ้นหลายชนิดที่จัดทำขึ้นในระยะสั้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งให้เร็วมากขึ้น

จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการจูงใจในระยะสั้น
2. ใช้สิ่งกระตุ้นหลายรูปแบบ
3. สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น
4. กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นหรือมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ทั่วไปของการส่งเสริมการขาย และวัตถุประสงค์เฉพาะของการส่งเสริมการขาย

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการส่งเสริมการขาย
 - 1.1 ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม
 - 1.2 เพื่อก่อให้เกิดการทดลองใช้
 - 1.3 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ
 - 1.4 สร้างความศรัทธาให้กับร้านค้า
 - 1.5 กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้า
 - 1.6 เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากร้านค้า
 - 1.7 เพื่อกระตุ้นพนักงานขาย
2. วัตถุประสงค์โดยเฉพาะตามกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 2.1.1 เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้าใหม่
 - 2.1.2 เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า
 - 2.1.3 เพื่อเป็นการให้ผลตอบแทนกับลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าของบริษัท
 - 2.1.4 เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อและอัตราการใช้
 - 2.1.5 เพื่อหยุดหรือชะลอการเติบโตของคู่แข่งขั้นหรือลดประสิทธิภาพกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งขั้น
 - 2.1.6 เพื่อสนับสนุนโฆษณาที่ออกอากาศก่อนหน้านั้น

2.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย

- 2.2.1 เพื่อผลักดันสินค้าเข้าสู่ร้านค้า
- 2.2.2 เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของร้านค้า
- 2.2.3 เพื่อเพิ่มพื้นที่จัดโชว์สินค้า
- 2.2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้านอกฤดูกาล
- 2.2.5 เพื่อขยายตลาดไปยังลูกค้าใหม่ๆ
- 2.2.6 เพื่อสนับสนุนโฆษณาที่ออกก่อนหน้านั้น
- 2.2.7 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า
- 2.2.8 เพื่อเพิ่มการสต็อกสินค้า

2.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ประกอบด้วย

- 2.3.1 เพื่อให้ทุ่มเทความพยายามในการขาย
- 2.3.2 เพื่อให้เกิดการแข่งขันการขาย
- 2.3.3 เพื่อให้พนักงานขายสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่ได้รับ
- 2.3.4 เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ
- 2.3.5 เพื่อให้ได้การสนับสนุนจากพนักงานขายในการทำกิจกรรมอื่นๆที่ไม่

เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรง

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

สามารถเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ดึง (pull strategy) เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก เกิดความต้องการในตัวสินค้าขึ้นมาเอง โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานขายหรือร้านค้ามากนัก เป็นการให้ผลประโยชน์ตรงกับผู้บริโภค ซึ่งจะบรรลุผลจะต้องอาศัยโฆษณาเข้ามาสนับสนุน
2. กลยุทธ์ผลัก (push strategy) เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อให้พนักงานขายของบริษัท พนักงานขายของร้านค้าหรือเจ้าของร้าน ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้ามากที่สุด
3. กลยุทธ์ผสม เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ต้องการกระตุ้นทั้งพนักงานขายของบริษัท พนักงานขายของร้านค้าและเจ้าของร้าน ทั้งนี้ต้องการให้เกิดแรงกระตุ้นสูงสุด ต้องการกระตุ้นทั้งระบบ แต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(consumer promotion)

ที่ประสบความสำเร็จมักจะใช้ควบคู่กับการ โฆษณา การเลือกเทคนิควิธีการส่งเสริมการขายมักพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

1.1 การแจกตัวอย่าง(Sampling) เป็นการผลิตสินค้าขนาดทดลองเพื่อแจกจ่ายให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้

1.2 คูปอง(coupon) เป็นสิ่งที่จัดพิมพ์ขึ้นหรือสิ่งใดก็ตามที่กำหนดให้ใช้แทนคูปอง คูปองทำหน้าที่คล้ายเงินสด แต่แลกเป็นเงินสดไม่ได้

1.3 การสาธิตวิธีการใช้(Demonstration) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตร่วมมือกับทางร้านค้าหรือร้านค้าจัดทำขึ้นเองโดยแสดงวิธีการใช้สินค้าให้แก่ผู้ที่เดินไปมาตามชุมชนต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อมั่น และเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่มีการสาธิต

1.4 การคืนเงิน(cash refund) เป็นข้อสัญญาที่ผู้ผลิตจะคืนเงินทั้งหมดหรือบางส่วนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งหรือซื้อสินค้าอื่นๆที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสัญญาว่าจะจ่ายเงินคืนเมื่อผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนคืน หรือกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับการทดลองใช้สินค้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า

1.5 สื่อทางตรง (Direct mail) เป็นการส่งจดหมายหรือสิ่งพิมพ์อื่นๆไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารการตลาด

2. เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

2.1 ของแถม(Premium) เป็นการแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

2.2 การบรรจุภัณฑ์(Packaging) เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ภายหลังจากได้ใช้สินค้าหมดแล้ว

2.3 หีบห่อส่วนเพิ่ม(Bonus pack) เป็นการเพิ่มจำนวนหรือขนาดของหีบห่อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาถูกกว่าปกติ

2.4 การลดราคา(Price off) เป็นการลดราคาให้ราคาต่ำกว่าปกติ

2.5 เหตุการณ์พิเศษ(Special event) เป็นโครงการพิเศษที่ตอบแทนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อบริษัท โดยกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ

2.6 แสตมป์การค้า(Trading stamp) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตสินค้าหรือร้านค้าปลีกจัดทำขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสะสมแสตมป์ให้ครบตามเงื่อนไข เพื่อแลกหรือแลกซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

3. เทคนิคการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

3.1 การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้การบริจาคเพื่อการกุศลเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว หรือกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยใช้สินค้าแต่เห็นถึงความสำคัญ หรือเห็นด้วยกับโครงการให้หันมาซื้อสินค้า

3.2 ของขวัญและของชำร่วย(Gift & Supplement) เป็นของขวัญที่เจ้าของสินค้าหรือร้านค้ามอบให้กับผู้บริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่นวันสำคัญตามปีปฏิทิน เหตุการณ์พิเศษของบริษัท

3.3 การให้ของขวัญพิเศษแก่กลุ่มอ้างอิง(Referral gift) เป็นการให้ของขวัญแก่กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

3.4 การแข่งขันและการชิงโชค (Contest & Sweepstakes) เป็นการให้รางวัลผู้เข้าแข่งขันที่ใช้ความสามารถ หรือไม่ต้องใช้ความสามารถแต่มีความโชคดีที่ได้รับรางวัล

3.5 การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Show & Exhibition) การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นการจัดวัสดุตกแต่งร้านค้าหรือจัดแสดงสินค้า เพื่อให้คนทั่วไปเกิดความสนใจแล้วเข้ามาชมสินค้า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย(Trade promotion)

เป็นการกระตุ้นให้ร้านค้ายินยอมรับสินค้าเข้าร้านค้า หรือยินยอมให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้น โดยแลกเปลี่ยนผลประโยชน์แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การให้ผลประโยชน์แบบมีเงื่อนไข และการให้ประโยชน์แบบไม่มีเงื่อนไข

1. เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายแบบมีเงื่อนไข

1.1 การให้ส่วนลดเงินสด(Cash discount)

1.2 ส่วนลดปริมาณ(Quantity discount)

1.3 ส่วนลดตามฤดูกาล(Seasonal discount)

1.4 การให้คืนเงินเป็นเงินสด (Cash refund)

1.5 ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม(Buy back allowance)

1.6 การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display &

Point of Purchase Material)

1.7 การแข่งขันการขาย(Trade contest)

1.8 การกำหนดโควตาการขาย(Quota)

1.9 การชิงโชค(Sweepstakes)

1.10การให้เงินผลักดันสินค้า(Push Money)

1.11 การโฆษณาาร่วมกัน(Cooperate Advertising)

2. เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายแบบไม่มีเงื่อนไข

1.12 การแถมตัวสินค้า(Free Goods)

1.13 การผ่อนปรนการชำระเงิน(Dating)

1.14 การประชุมผู้จัดจำหน่าย(Dealer Sales Meeting)

1.15 การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ(Trade Show & Exhibition)

1.16 การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย(Dealer Listings)

1.17 การสาธิตแก่ผู้จัดจำหน่าย(Trade Demonstration)

1.18 เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย(Sales Brochure)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales Force Promotion)

พนักงานขายเป็นบุคคลที่จะสร้างยอดขายและเป็นที่มาของรายได้บริษัท พนักงานขายเป็นบุคคลที่เข้าตรงตัวผู้บริโภค สามารถหิรายละเอียดได้มาก สามารถใช้ศิลปะการขายเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้า บริษัทจึงไม่ควรละเลยกิจกรรมส่งเสริมการขายสู่พนักงานขายซึ่งประกอบด้วย

- 1 การฝึกอบรมพนักงานขาย(Sales Training)
- 2 สื่อโฆษณาพิเศษ(Special Advertising)
- 3 งานแสดงสินค้าและการประชุมทางวิชาการ(Trade Shows and Convention)
- 4 การประชุมสัมมนาทางการขาย(Sales Meeting/Sales Conference)
- 5 การจัดทำวัสดุช่วยการขาย(Selling Aids)
- 6 การแข่งขันการขาย(Sales Contest)
- 7 การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม(Performance Recognition Scheme)

(การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2544:47-57)

4. สถานะการแข่งขันของสินค้าอำนวนในประเทศไทย

จากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ปี 2545 และกระแสความสนใจเรื่องสุขภาพ ทำให้ความต้องการเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการดูแลสุขภาพหรือเพื่อการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น อ่างน้ำวนเป็นสินค้าหนึ่งในหลายตัวที่ได้รับความนิยม ทำให้มีผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าจากแหล่งต่างๆเข้ามาจำหน่ายในประเทศมากขึ้น มีผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิด

ความต้องการทั้งในรูปแบบเพื่อการใช้ประโยชน์ในบ้านและเพื่อการพาณิชย์ โดยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีไว้ถ้าทำห้องน้ำใหม่(งานสำรวจตลาดปี 2547, บารูม ดีไซน์) และเป็นสินค้าที่สามารถเติมเต็มความหมายของสปาในบ้าน

สปา มาจากชื่อเมืองเล็กๆในประเทศเบลเยียม เป็นเมืองที่มีแหล่งธรรมชาติ บ่อน้ำแร่ ทำให้มีชื่อเสียงด้านการอาบน้ำแร่

SPA เป็นอักษรตัวแรกของ ภาษาลาติน SANUS PER AQUA หมายถึง Health through water แปลว่าน้ำเพื่อสุขภาพอนามัย ([http:// www.moph.go.th](http://www.moph.go.th))

ตารางที่ 2.3 ปริมาณที่อยู่อาศัยจดทะเบียนระหว่างปี 2545-2548

ปี	2545	2546	2547	2548(F) Best case	2548(F) Worse case
บ้านจัดสรรที่จดทะเบียนในครั้งแรกของปี	9,324	9,805	17,313	20,715	20,715
บ้านจัดสรรที่จดทะเบียนทั้งปี	16,342	31,996	42,937	51,788	46,033
สัดส่วนบ้านจัดสรรที่จดทะเบียนครั้งแรก/ ทั้งปี	57%	31%	40%	40%	45%
บ้านสร้างเองที่จดทะเบียนทั้งปี	17,693	18,598	19,859	20,000	20,000
รวมที่อยู่อาศัยจดทะเบียนทุกประเภท	34,035	50,594	62,796	71,788	66,033
เปอร์เซ็นต์เติบโตจากปีก่อนหน้า(%)	-	49	24	14	5

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าอ่างน้ำวนหลายราย เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดนี้ ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น แม้ว่าจะเป็นตลาด Niche ก็ตาม ซึ่งแต่ละบริษัทได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ก็คือ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นบริษัทที่สามารถนำเสนอแนวทางการส่งเสริมทางการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้, การเลือกซื้อ และการเลือกซื้อสื่อที่เหมาะสม ก็จะสามารถรักษาตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งได้ไม่ยากนัก

อ่างน้ำวนที่จำหน่ายในปัจจุบันจะเป็นอ่างน้ำวนที่ผลิตในประเทศ โดยการนำเข้าอุปกรณ์ระบบมาประกอบ ส่วนตัวอ่างจะเป็นการขึ้นรูปในประเทศ โดยยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมีอยู่ 4 รายคือ

1. American Standard
2. Cotto
3. Cristina
4. Bathroom Design

โดยในแต่ละยี่ห้อมีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ดังรายละเอียด ดังนี้

บริษัท อเมริกัน สแตนดาร์ด จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า “American Standard”

สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับ เน้นการพัฒนาสุขภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม (นพพร กิริติบรรหาร, 2540 : 97) อเมริกันสแตนดาร์ดจะพยายามสร้างความเข้าใจให้ลูกค้าเห็นว่า ห้องน้ำไม่ใช่เพียงแค่ห้องน้ำ แต่ผู้ใช้สามารถมีความสุขสบายและมีความสุขได้หากอยู่ในห้องน้ำ ด้วยการออกแบบห้องน้ำให้มีสีสันและนำกลิ่นและเสียงดนตรีเข้ามาอยู่ในห้องน้ำด้วย มีการนำเสนอเรื่อง “Design Solution” เพื่อตอบโจทย์ในการออกแบบห้องน้ำให้ลงตัว (ศรชัย จาคิควนิช, 2545 : 45) มีการนำเสนอเรื่องของความสะอาดหรือสุขภาพ โดยการนำเทคโนโลยี Family Health[™] มาใช้กับผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่ม สำหรับการจำหน่ายนั้น อเมริกันสแตนดาร์ดมีร้านตัวแทนจำหน่ายประมาณ 150 รายทั่วประเทศ ในส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้น อเมริกันสแตนดาร์ดมีการจัดรายการ “Better Value” ให้ส่วนลด 3-5% เมื่อซื้อสุขภัณฑ์ครบชุด แต่จะเน้นการทำการส่งเสริมการขายเข้าสู่ร้านตัวแทนมากกว่า การสื่อสารถึงลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, นิตรรศการ, และเว็บไซต์

(<http://www.americanstandard.co.th>)

แต่สินค้าอ่างน้ำวนของอเมริกันสแตนดาร์ด ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมในการทำตลาดมากเท่าเครื่องสุขภัณฑ์ในกลุ่มชักโครก หรือเซรามิก ดังนั้นในการทำตลาดยังเป็นการตลาดพ่วงกันในกลุ่มสินค้าในห้องน้ำมากกว่า จึงไม่ค่อยมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสินค้าอ่างน้ำวน มีเพียงซื้ออ่างน้ำวนแถมก็อกผสมลงอ่างเท่านั้น

บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด

ตราสินค้า “Cotto”

ในบรรดาสุขภัณฑ์ชั้นนำในประเทศชื่อ “ค็อตโต้” เป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ ค็อตโต้จะเน้นนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยเน้นเรื่องสุขภาพเช่นเดียวกับอเมริกันสแตนดาร์ด โดยใช้ชื่อว่า “Hygienic Bathtub” และบริการก่อนและหลัง

การขาย โดยการนำเสนอ “Cotto Service center” ซึ่งใช้สโลแกนว่า “ทุกปัญหาเกี่ยวกับห้องน้ำ เรามีคำตอบเสมอ” รวมถึงการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ให้ทันสมัยและสวยงาม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และพยายามยกระดับภาพพจน์สินค้าให้สูงขึ้นเทียบเท่ากับอเมริกันสแตนดาร์ด (กัสสร สวัสดิ์, 2545 :20) สำหรับการจำหน่ายคือได้มีร้านตัวแทนจำหน่ายประมาณ 600 ร้านค้าทั่วประเทศ ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในการกระจายสินค้า ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีการจัดรายการ “Smart Selection” ให้ส่วนลดและของแถม มีการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, นิตยสาร, นิตยสาร, และเว็บไซต์

(<http://www.cotto.co.th>)

เช่นเดียวกับอเมริกัน สแตนดาร์ด จะไม่มีการเน้นการส่งเสริมสินค้าอ่างน้ำวนเฉพาะ จะเป็นการจัดชุดเข้ากับสินค้ารายอื่น เพื่อได้รับส่วนลดหรือของแถมสำหรับอ่างน้ำวนก็เป็นอีกผสมลงอ่างอาบน้ำเช่นกัน

บริษัท สุขภัณฑ์ คริสติน่า(ประเทศไทย) จำกัด

ตราสินค้า “Cristina” และ “Onzen”

เป็นผู้นำตลาดสินค้าอ่างน้ำวนและอ่างสปา โดยเป็นผู้ผลิตที่เน้นการทำตลาดสินค้าอ่างน้ำวนเพียงอย่างเดียว และเป็นผู้นำตลาดสินค้ากลุ่มนี้ เป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นรูปแบบจากต่างประเทศ ตามสโลแกนที่ว่า “For Who Insist on The Best” ในการทำตลาดมีการออกตราสินค้าหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการออกแบบและทำตลาดในราคาระดับกลาง โดยมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น ระบบหัวนวดแบบ Neck jet เป็นต้น สำหรับการจำหน่ายมีการจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนประมาณ 50 ร้านค้าทั่วประเทศ ทางด้านการส่งเสริมการขาย จะเน้นนโยบายการลดราคา 10-15% มีการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร, ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ (<http://www.cristina.co.th>)

บริษัท บารูม ดีไซน์ จำกัด

ตราสินค้า “Bathroom Design “

เป็นผู้ผลิตอ่างน้ำวนรายใหม่ ที่เข้ามาทำตลาดเมื่อปี 2544 แต่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีมาก เนื่องจากรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยและคุณภาพสินค้าที่ดี รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่เน้นถึงผู้บริโภค ซึ่งช่วงเวลาที่ผ่านมามีโอกาสกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำด้านการทำตลาดอ่างน้ำวน และได้มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้นำระบบไฟ CHROMO ติดตั้งในอ่างน้ำวน นำเสนอการบำบัดร่างกายด้วยสี เป็นรายแรกที่แนะนำการติดตั้งระบบโอโซนในอ่างน้ำวน และล่าสุด การนำเสนอระบบการควบคุมการทำงานแบบ “ISPA “ ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะ

ทางด้านการจำหน่าย มีร้านตัวแทนประมาณ 130 ร้านค้าทั่วประเทศ การส่งเสริมการตลาด มีการนำเสนอโปรแกรมของแถมที่ใช้ร่วมกับอ่างน้ำวนหลากหลาย ตั้งแต่ เครื่องทำน้ำร้อน, ฉากกั้นอาบน้ำ, ชั้นวางของ, ก๊อกน้ำ เป็นต้น มีการรับประกันที่นานที่สุดในตลาด พร้อมบริการแนะนำช่างงานและติดตั้งฟรี รวมทั้งการดูแลลูกค้าหลังการขาย โดยการตรวจเช็คพิเศษเพิ่มเติมให้อีก 6 ครั้งในระยะเวลา 3 ปี พร้อมศูนย์บริการ 11 แห่งทั่วประเทศ ทางด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีการใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และเว็บไซต์

(<http://www.bathroomtomorrow.com>)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คูแ่ง (2530: 60-68) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า สำหรับผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว รองลงมา คือผู้รับเหมา และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ควอลิตี้ รีเสิร์จ (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ผลิตสุขภัณฑ์ ได้แก่ คอตโต้ กระรัต และอเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมากที่สุดคือสื่อด้านโทรทัศน์ รองลงมา คือนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ฟอร์ไซท์ รีเสิร์จ(2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภครู้จักสุขภัณฑ์อันดับแรก คือคอตโต้ รองลงมาคือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกระรัต ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจดจำโฆษณากระรัตได้มากที่สุด รองลงมาคือ คอตโต้และอเมริกันสแตนดาร์ด ด้านพฤติกรรมการใช้และซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้สุขภัณฑ์ในบ้านประมาณ 1-2 ยี่ห้อ โดยยี่ห้ออเมริกันสแตนดาร์ดมากที่สุด รองลงมาคือ คอตโต้และกระรัต ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์คอตโต้และอเมริกันสแตนดาร์ด เพราะมีความทนทาน/แข็งแรง รองลงมา คือ การออกแบบที่หลากหลาย/ทันสมัย เหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์กระรัต เพราะ การออกแบบที่หลากหลาย/ทันสมัย ควบคู่กับความทนทาน/แข็งแรง ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกยี่ห้อสุขภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป รองลงมา คือ จากโฆษณาโทรทัศน์ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อสุขภัณฑ์มากที่สุด คือ ความต้องการของ

ผู้บริโภคเอง รองลงมา คือคนในครอบครัว โดยซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต

เอแบคโพลล์(2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลจากร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ โดยสถานที่ที่สนใจไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จะเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน รองลงมาเป็น ร้านโฮมโปร/โฮมมาร์ท และร้านค้าวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน

ปรากร กองแก้ว (2546 : 115-116) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสนใจการซื้ออ่างอาบน้ำมากขึ้น สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็น โทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์พึงพอใจในการรับประกันสินค้าและมีการจัดกิจกรรมทางสังคม

ปิยนุช บุญเลิศ(2546 บทคัดย่อ) สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสภาพความเป็นไปในการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในส่วนของ Specialty Store:Home Center เป็นการขยายตัวค่อนข้างสูงสัมพันธ์กับการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัวสูงเช่นกัน ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการเข้าเลือกสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกที่ขายอยู่ใน Home Center แล้วมีสัดส่วนการขายและโอกาสในการขายสูง โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมที่มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าสุขภัณฑ์ มีดังนี้ 1. คุณภาพ 2. ความทนทานของสินค้า 3. การบริการหลังการขาย 4. ราคาสินค้า 5. พนักงานขาย 6. รูปแบบสินค้า 7. ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ 8. ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต 9. ความหลากหลายของสินค้า 10. ยี่ห้อของสินค้า

วัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง(2549: 128) ได้ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000-50,000 บาท โดยในด้านการส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขายและการรับประกันตัวสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ การบริการติดตั้งฟรี การได้ทดลองใช้สินค้า รายการของแถม การลดราคา และการตัดคู่มือเพื่อนำมาเป็นส่วนลด ส่วนด้านการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เพศ อายุ รายได้ สถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำวนที่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำวนที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมา ทำการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายสุกษภัณฑ์ ประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านและประเภทโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 1 ปีทั้งหมด 25 ร้าน

จำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านในวันธรรมดาประมาณ 100 คน และวันเสาร์- อาทิตย์ ประมาณ 200 คน(ข้อมูลจากการสอบถามร้านตัวแทนจำหน่าย) หรือประมาณ 129 คนต่อวัน และประมาณ 47,085 คนต่อปี จำนวน 25 ร้านค้า รวม 1,177,125 คน ($47,085 \times 25 = 1,177,125$)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Judgment Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ร้านค้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจะเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota samping) ร้าน ละ 16 ราย รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจ จะสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดและกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 (เวทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544: 14) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

แทนค่า $n = \frac{1,177,125}{1 + 1,177,125(0.05)^2} = 400$ คน

เมื่อนำค่าของจำนวนขนาดของประชากรมาเฉลี่ยตามจำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดจะคำนวณได้ดังนี้

จำนวนตัวอย่าง = 400 ราย
 จำนวนจุดที่แจกแบบสอบถาม = 25 จุด
 จำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่มต่อร้านค้า = $400/25 = 16$ ราย

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดชื่อร้านตัวแทนจำหน่ายและจำนวนตัวอย่าง

ชื่อร้านตัวแทนจำหน่าย	จำนวน(คน)
1.ร้านบุญถาวร รัชดา	16
2.ร้านบุญถาวร รังสิต	16
3.ร้านบุญถาวร บางนา	16
4.ร้านบุญถาวร ปิ่นเกล้า	16
5.ร้านบุญถาวร ธนบุรี ปากท่อ	16
6.ร้านแกรนด์โฮม งามวงศ์วาน	16
7.ร้านแกรนด์โฮม รัตนาธิเบสถ์	16
8.ร้านแกรนด์โฮม รามอินทรา	16
9. เดคคอร์ดมาร์ท ศรีนครินทร์	16
10. ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ รัชดา	16
11. ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ รามอินทรา	16
12. ร้านอินเตอร์สุขภัณฑ์ รัชดา	16
13. ร้านอินเตอร์โฮมแคร์ บางนา	16
14. ร้านโฮมโปร รังสิต	16
15. ร้านโฮมโปร รัตนาธิเบสถ์	16
16. ร้านโฮมโปร ประชาชื่น	16
17. ร้านโฮมโปร แจ้งวัฒนะ	16

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อร้านตัวแทนจำหน่าย	จำนวน(คน)
18.ร้านโฮมโปร แฟชั่น	16
19.ร้านโฮมโปร พิวเจอร์มาร์ท	16
20.ร้านโฮมโปร เสรีเซ็นเตอร์	16
21.ร้านโฮมโปร รามคำแหง	16
22.ร้านโฮมโปร พระราม2	16
23.ร้านโฮมโปร บางแค	16
24.ร้านโฮมโปร รัชดาภิเษก	16
25.ร้านโฮมโปร เฟลิจิต	16
รวม 25 ร้านค้า	รวม 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม(Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเป็นหลักในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม รายละเอียดของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Two - way Question) หรือ (Dichotomous Question) เป็นคำถามซึ่งมี 2 คำตอบ

ข้อที่ 2 เป็นระดับ Ordinal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 3 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 4 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 5 เป็นระดับ Ordinal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 6 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 7 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 7 หัวข้อ โดยการตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด(Closed end question) จำนวน 11 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 2 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 3 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 4 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 5 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 6 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 7 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 8 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 9 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 10 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 11 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบใช้สเกลความสำคัญ จำนวน 8 ข้อย่อย คือ ข้อที่ 12 โดยอยู่ในระดับ Interval Scale ซึ่งได้ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ (Importance Scale) โดยแบ่งเป็น

มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างนำวนของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบใช้สเกลความสำคัญ จำนวน 11 ข้อย่อย คือ ข้อที่ 11 โดยอยู่ในระดับ Interval Scale ซึ่งได้ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ

(Importance Scale) โดยแบ่งเป็น

มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างนำวนมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างนำวนมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างนำวนปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างนำวนน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างนำวนน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.80$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่มีผล

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่มีผลเลย

ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เตรียมคณะทำงานภาคสนาม เพื่อให้เป็นผู้แจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวนและเคยใช้อ่างน้ำวนในร้านตัวแทนจำหน่ายสุโขภัณฑ์ โดยก่อนที่คณะทำงานจะออกไปแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการซักซ้อมความเข้าใจและเงื่อนไขในการใช้แบบสอบถาม อีกทั้งได้มีการแจ้งกำหนดเวลาการเก็บรวบรวม ข้อมูลให้คณะทำงานเข้าใจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน 2548

4. การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และทำการปรับปรุงแก้ไขจนมีเนื้อหาเป็นที่ยอมรับ หลังจากนั้นนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่า Alpha โดยวิธีของ Cronbach ได้ผลเท่ากับ .0894

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อิงไปประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การทดสอบสมมติฐาน ใช้ T-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่มและใช้ F-test (One Way ANOVA) ทดสอบกับตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่ม หากพบความแตกต่างจะต้องทดสอบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดแตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคได้รับ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวน โดยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F- Ration	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง
 นำนวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้เป็น
 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศได้ดังนี้

ผู้บริโภคในครั้งนี้ เป็นเพศชาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิง มี
 จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยผู้บริโภคในครั้งนี้เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวน
 เท่ากัน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	136	34.0
41-50 ปี	62	15.5
มากกว่า 50 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
อื่น เช่น ปริญญาเอก	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ น้อยที่สุด มีการศึกษาระดับอื่นๆ เช่น ปริญญาเอก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	108	27.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	3.8
อื่นๆ เช่น รับจ้าง แพทย์ ตำรวจ	17	4.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง แพทย์ ตำรวจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือนและรายได้อื่น)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.5
10,001-20,000 บาท	96	24.0
20,001-30,000 บาท	105	26.3
30,001-40,000 บาท	55	13.8
40,001-50,000 บาท	27	6.8
50,001 บาทขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุด คือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามงานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด

งานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	143	35.8
เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า	88	22.0
เดินงานแสดงสินค้า	26	6.5
ดูหนัง / ละคร หรือคอนเสิร์ต	61	15.3
ท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ	82	20.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามงานอดิเรกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด คือ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ น้อยที่สุด คือ เดินงานแสดงสินค้า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

ลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
ชอบเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง และทดลองสินค้าใหม่ บริการใหม่	116	29.0
ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักสงบ สบาย	136	34.0
ชอบพบปะสังสรรค์ หรือทำกิจกรรมกับเพื่อนฝูงเป็นประจำ	64	16.0
ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว	84	21.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง คือ ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักสงบ สบาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ชอบเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง และทดลองสินค้าใหม่ บริการใหม่ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ น้อยที่สุด คือชอบพบปะสังสรรค์ หรือทำกิจกรรมกับเพื่อนฝูงเป็นประจำ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อของอ่างน้ำวนที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อของอ่างน้ำวนที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกันสแตนดาร์ด	87	21.8
คอตโต้	53	13.3
คริสติน่า	53	13.3
บารูม ดีไซน์	170	42.5
อื่นๆ เช่น กระรัต เคย์ซัวร์โย	37	9.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามยี่ห้อของอ่างน้ำวนที่เลือกซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออ่างน้ำวนยี่ห้อบารูม ดีไซน์ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เลือกซื้ออ่างน้ำวนยี่ห้ออเมริกันสแตนดาร์ดมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ เลือกซื้ออ่างน้ำวนยี่ห้ออื่นๆ เช่น กระรัต มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง
น้ำวนของผู้บริโภคน้ำวนตามประเภทของอ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคนใจเลือกซื้อ

ประเภทของอ่างน้ำวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อ่างระบบน้ำวนอย่างเดียว	83	20.8
อ่างระบบอัดอากาศอย่างเดียว	19	4.8
อ่างระบบน้ำวนและอัดอากาศ	147	36.8
อ่างน้ำวนอัดอากาศพร้อมก๊อกลง	151	37.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามประเภทของอ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคนใจเลือกซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่เลือกซื้ออ่างน้ำวนประเภทอ่างน้ำวนอัดอากาศพร้อมก๊อกลง มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ เลือกซื้ออ่างน้ำวนประเภทอ่างระบบน้ำวนและอัดอากาศ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุด คือ เลือกซื้ออ่างน้ำวนประเภทอ่างระบบอ่างระบบอัดอากาศอย่างเดียว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อย่าง
 นำนองของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออำนำนอง

สถานที่ที่เลือกซื้ออำนำนอง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านวัสดุตกแต่ง เช่น บัญญาวาร , แกรนด์โฮมมาร์ท , สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์	160	40.0
ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร , โฮมเวิร์ค	193	48.3
ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	5	1.3
ร้านที่ขายสุขภัณฑ์และกระเบื้องโดยเฉพาะ	30	7.5
อื่น ๆ เช่น ร้านสเปเชียลนิชสโตร์	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อย่างนำนองของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออำนำนอง พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เลือกซื้ออำนำนอง คือ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร , โฮมเวิร์ค มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เลือกสถานที่ที่เลือกซื้ออำนำนองคือ ร้านวัสดุตกแต่ง เช่น บัญญาวาร , แกรนด์โฮมมาร์ท , สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุด เลือกสถานที่ที่เลือกซื้ออำนำนอง คือ ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง
น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนร้านที่ผู้บริโภคสนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่าง
น้ำวน ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ

จำนวนร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่าง น้ำวน ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ร้าน	41	10.3
2 ร้าน	126	31.5
3 ร้าน	135	33.8
มากกว่า 3 ร้าน	98	24.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ
ใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม
จำนวนร้านที่ผู้บริโภคสนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวน ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวนก่อนที่ตัดสินใจซื้อ
จำนวน 3 ร้าน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เลือกจำนวนร้านที่สนใจเข้าไป
เลือกซื้ออ่างน้ำวนก่อนที่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ร้าน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ
น้อยที่สุดเลือกจำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวนก่อนที่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 ร้าน มี
จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง
น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน

เหตุผลที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน	จำนวน	ร้อยละ
สร้างบ้านใหม่	222	55.5
ต่อเติมบ้านใหม่	46	11.5
ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่	110	27.5
อื่นๆ เช่น ต้องการเปลี่ยนอ่างน้ำวนใหม่	22	5.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ
ใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผล
ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ สร้างบ้านใหม่ มีจำนวน 222
คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ
27.5 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ต้องการเปลี่ยนอ่างน้ำวนใหม่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง
น้ำวนของผู้บริโภครักษาตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างน้ำวน

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างน้ำวน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านจัดสรร	112	28.0
ทาวเฮาส์	55	13.8
คอนโดมิเนียม	43	10.8
บ้านที่สร้างขึ้นในพื้นที่ของตนเอง	190	47.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างน้ำวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างน้ำวน คือ บ้านที่สร้างในพื้นที่ของตนเอง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ บ้านจัดสรร มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด คือ ทาวเฮาส์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อย่าง
 นำนของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออ่างนําน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออ่างนําน	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	207	51.8	193	48.3
สมาชิกในครอบครัว	238	59.5	162	40.5
เพื่อน / คนรู้จัก	40	10.0	360	90.0
ช่าง / ผู้รับเหมา	23	5.8	377	94.3
สถาปนิก / วิศวกร	38	9.5	362	90.5
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูม สุขภัณฑ์	52	13.0	348	87.0
อื่น ๆ เช่น คนรัก	30	7.5	370	92.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ
 ใช้อย่างนํานของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามบุคคล
 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออ่างนําน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออ่างนําน คือ สมาชิก
 ในครอบครัว มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 207 คน คิด
 เป็นร้อยละ 51.8 และน้อยที่สุด คือ ช่าง/ผู้รับเหมา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้อ่างนํ้าวน

สถานที่ที่นิยมใช้อ่างนํ้าวน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสปา	140	35.0
ที่บ้าน	168	42.0
สถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนส	63	15.8
โรงพยาบาล	9	2.3
อื่นๆ เช่น รีสอร์ท โรงแรม	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้อ่างนํ้าวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่นิยมใช้อ่างนํ้าวน คือ ที่บ้าน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ร้านสปา มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุด คือ โรงพยาบาล มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อ่างนํ้าวน

ความถี่ในการใช้อ่างนํ้าวน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	47	12.0
อาทิตย์ละครั้ง	169	42.0
เดือนละครั้ง	115	29.0
มากกว่าเดือนละครั้ง	69	17.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ในการใช้อ่างนํ้าวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อ่างนํ้าวน คือ อาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด คือ ทุกวัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อย่าง
 นำนของผู้บริโภคจำแนกตามการดูแลรักษาอ่างนํ้าวน

การดูแลรักษาอ่างนํ้าวน	จำนวน	ร้อยละ
ให้ทางบริษัทดูแล	34	8.5
ให้คนรับใช้ดูแล	107	26.8
ดูแลทำความสะอาดเอง	219	54.8
จ้างบริษัทดูแลรักษาเฉพาะ	20	5.0
อื่น ๆ เช่น ให้ร้านค้าที่ซื้อสินค้ามาดูแล	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ
 ใช้อย่างนํ้าวนของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามการ
 ดูแลรักษาอ่างนํ้าวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดูแลรักษาอ่างนํ้าวน คือ ดูแลทำความสะอาดเอง มีจำนวน
 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ให้คนรับใช้ดูแล มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ
 26.8 และน้อยที่สุดคือ จ้างบริษัทดูแลรักษาเฉพาะ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ
 ผู้บริโภคมีการดูแลรักษาอ่างนํ้าวนด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ให้ร้านค้าที่ซื้อสินค้ามาดูแล มีจำนวน 20 คน
 คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามการแก้ปัญหาเมื่ออ่างน้ำวนมีปัญหา

การแก้ปัญหาเมื่ออ่างน้ำวนมีปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับร้านที่ซื้อสินค้า	171	42.8
ติดต่อกับผู้ผลิตตามใบรับประกัน	175	43.8
เรียกช่างไฟฟ้า / ประปามาแก้ไขให้	26	6.5
ติดต่อผู้รับเหมาที่ติดตั้งสินค้า	15	3.8
อื่นๆ เช่น ติดต่อกับบริษัทที่จ้างให้มาดูแลเฉพาะ	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามการแก้ปัญหาเมื่ออ่างน้ำวนมีปัญหา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแก้ปัญหาเมื่ออ่างน้ำวนมีปัญหา คือ ติดต่อกับผู้ผลิตตามใบรับประกัน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ติดต่อกับร้านที่ซื้อสินค้า มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมีการแก้ปัญหาเมื่ออ่างน้ำวนมีปัญหาด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ติดต่อกับบริษัทที่จ้างให้มาดูแลเฉพาะ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอำนํวณของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอำนํวณของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ระดับความสำคัญ			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด	\bar{x}	s.d.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. โทรทัศน์	177	66	90	44	23	3.82	1.264	มาก	1
2. วิทยุ	22	73	133	96	76	2.67	1.139	ปาน กลาง	8
3. พนักงานขาย	77	142	131	32	18	3.57	1.030	มาก	2
4. เพื่อน /ญาติ	27	103	165	58	47	3.01	1.070	ปาน กลาง	7
5. นิตยสาร	49	120	143	67	21	3.27	1.046	ปาน กลาง	4
6. หนังสือพิมพ์	53	195	143	73	36	3.14	1.137	ปาน กลาง	5
7. แผ่นป้ายโฆษณา	52	80	169	69	30	3.13	1.084	ปาน กลาง	6
8. ร้านตัวแทนจำหน่าย	87	126	131	34	22	3.55	1.088	ปาน กลาง	3
รวมรายด้าน						3.27	0.584	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอำนํวณของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ , พนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากร้านตัวแทนจำหน่าย, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, แผ่นป้ายโฆษณา, เพื่อน /ญาติ และ วิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.27, 3.14, 3.13, 3.01 และ 2.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างนํ้าวนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างนํ้าวน

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างนํ้าวน	มีผล	มีผล	ปาน	ไม่มี	ไม่มี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	ผล	ผลเลย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์										
1.1 มีรูปแบบที่สวยงาม	200	162	32	5	1	4.38	0.709	มีผลมากที่สุด	2	
1.2 มีแบบให้เลือกหลากหลาย	158	185	49	4	4	4.22	0.774	มีผลมากที่สุด	3	
1.3 มีสีให้เลือกหลากหลาย	120	138	97	37	8	3.81	1.029	มีผลมาก	5	
1.4 มีคุณภาพที่ดี	287	79	30	3	1	4.62	0.679	มีผลมากที่สุด	1	
1.5 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / นำเชื่อถือ	176	147	68	7	2	4.22	0.823	มีผลมากที่สุด	3	
1.6 มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	147	152	84	15	2	4.06	0.877	มีผลมาก	4	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อย	มีผล	มีผล	ปาน	ไม่มี	ไม่มี	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	กลาง	ผล	ผลเลย	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
รวมรายด้าน						4.22	0.542	มีผลมากที่สุด	
2. ด้านราคา									
2.1 มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบรุ่นเดียวกัน	146	140	91	18	5	4.01	0.941	มีผลมาก	3
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	188	167	40	4	1	4.34	0.718	มีผลมากที่สุด	1
2.3 มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม	107	172	104	14	3	3.91	0.854	มีผลมาก	4
2.4 มีให้เลือกหลายระดับราคา	116	188	86	8	2	4.02	0.794	มีผลมาก	2
รวมรายด้าน						4.07	0.597	มีผลมาก	
3. ด้านการจัดจำหน่าย									
3.1 ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง	150	173	61	12	4	4.13	0.849	มีผลมาก	1
3.2 อย่งนำวนหาซื้อได้ง่าย	82	166	128	19	5	3.75	0.876	มีผลมาก	4
3.3 การจัดโชว์อย่งนำวนตัวอย่างสวยงาม	110	167	94	23	6	3.88	0.928	มีผลมาก	2
3.4 การตกแต่งร้านทันสมัย	101	165	107	16	11	3.82	0.947	มีผลมาก	3
3.5 อย่งนำวนในร้านหาง่าย	80	153	128	33	6	3.67	0.937	มีผลมาก	5

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้าวน	มีผล	มีผล	ปาน	ไม่มี	ไม่มี	ระดับความสำคัญ			
	มาก	มาก	กลาง	ผล	ผลเลย	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
รวมรายด้าน						3.85	0.703	มีผลมาก	
4. ด้านการส่งเสริมการขาย									
4.1 การแจกของแถม	108	116	132	33	11	3.69	1.041	มีผลมาก	11
4.2 การลดราคาพิเศษ	184	113	82	13	8	4.13	0.980	มีผลมาก	6
4.3 การส่งคู่มือซึ่งโชค	74	82	138	67	39	3.21	1.200	ปานกลาง	13
4.4 การแถมบริการหลังการขาย	270	84	30	10	6	4.50	0.855	มีผลมากที่สุด	2
4.5 มีแถมการรับประกันสินค้า	285	87	24	3	1	4.63	0.655	มีผลมากที่สุด	1
4.6 พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน	197	163	34	5	1	4.37	0.714	มีผลมากที่สุด	4
4.7 มีแถมบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	145	131	89	27	8	3.94	1.017	มีผลมาก	7
4.8 มีการจัดสุภภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ	104	157	108	24	7	3.81	0.946	มีผลมาก	8
4.9 มีแถมบริการแนะนำหน้างาน	192	140	51	13	4	4.25	0.873	มีผลมากที่สุด	5
4.10 มีแถมบริการติดตั้งฟรี	262	84	41	9	4	4.47	0.843	มีผลมากที่สุด	3

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน	มีผล	มีผล	ปาน	ไม่มี	ไม่มี	ระดับความสำคัญ			
	มาก	มาก	กลาง	ผล	ผลเลย	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
4.12 ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาถูกลง	117	132	111	21	9	3.76	1.075	มีผล มาก	10
รวมรายด้าน						3.98	0.573	มีผล มาก	

จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีคุณภาพที่ดี , มีรูปแบบที่สวยงาม , มีแบบให้เลือกหลากหลาย และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 , 4.38 , 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ มีให้เลือกหลายระดับราคา , มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบรุ่นเดียวกัน และ มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.01 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง , การจัดโชว์อ่างน้ำวนตัวอย่างสวยงาม , การตกแต่งร้านทันสมัย , อ่างน้ำวนหาซื้อได้ง่าย และอ่างน้ำวนในร้านหาง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 3.88 , 3.82 , 3.75 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายในด้าน มีแถมการรับประกันสินค้า , แถมการบริการหลังการขาย , มีแถมบริการติดตั้งฟรี , พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน และมีแถมบริการแนะนำหน้างาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 , 4.50 , 4.47 , 4.37 และ 4.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ การส่งเสริมการขายในด้าน การลดราคาพิเศษ , มีแถมบริการออกแบบห้องน้ำฟรี , มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ , ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาถูกลง และการแจกของแถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 3.94 , 3.81 , 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายในด้านการส่งรูปองชิงโชค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอันนำวนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H₀: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	T	df	P
1. การแจกของแถม	ชาย	3.5450	1.06000	-2.857	398	.005**
	หญิง	3.8400	1.00471			
2. การลดราคาพิเศษ	ชาย	4.0300	.96110	-2.049	398	.041*
	หญิง	4.2300	.99096			
3. การส่งคู่มือเชิงโชค	ชาย	3.1100	1.21461	-1.700	398	.090
	หญิง	3.3150	1.19705			
4. การแถมบริการหลังการขาย	ชาย	4.4400	.95969	-1.522	398	.129
	หญิง	4.5700	.73334			
5. การแถมรับประกันสินค้า	ชาย	4.6050	.71522	-.763	398	.446
	หญิง	4.6550	.58967			
6. พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน	ชาย	4.3450	.72012	-.839	398	.402
	หญิง	4.4050	.70957			
7. มีแถมบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	ชาย	3.9100	.93610	-.688	398	.492
	หญิง	3.9800	1.09342			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	T	df	p
8. มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ชาย	3.7300	.94422	-1.854	398	.064
	หญิง	3.9050	.94362			
9. มีแถมบริการแนะนำหน้างาน	ชาย	4.2450	.87107	-.286	398	.775
	หญิง	4.2700	.87804			
10. มีแถมบริการติดตั้งฟรี	ชาย	4.5150	.80811	.889	398	.375
	หญิง	4.4400	.87764			
11. ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้อีกชิ้นชิ้นต่อไปถูกลง	ชาย	3.6700	1.12133	-1.819	398	.070
	หญิง	3.8650	1.02078			
ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	ชาย	4.0132	.57412	-2.097	398	.037*
	หญิง	4.1341	.57884			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมและด้านการลดราคาพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 และ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 .129 .446 .402 .492 .064 .775 .375 .070 และ .465 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อด้านส่งเสริมการขายโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. การแจกของแถม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.121	2.040	1.892	.130
	ภายในกลุ่ม	396	427.056	1.078		
	รวม	399	433.178			
2. การลดราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.770	1.257	1.311	.270
	ภายในกลุ่ม	396	379.470	.958		
	รวม	399	383.240			
3. การส่งคู่มือซิงค์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.736	2.912	2.008	.112
	ภายในกลุ่ม	396	574.201	1.450		
	รวม	399	582.938			
4. การแถมบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.141	.714	.975	.404
	ภายในกลุ่ม	396	289.849	.732		
	รวม	399	291.990			
5. การแถมรับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.938	.979	2.304	.076
	ภายในกลุ่ม	396	168.302	.425		
	รวม	399	171.240			
6. พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.403	.801	1.575	.195
	ภายในกลุ่ม	396	201.347	.508		
	รวม	399	203.750			
7. มีแถมบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	ระหว่างกลุ่ม	3	6.535	2.178	2.123	.097
	ภายในกลุ่ม	396	406.255	1.026		
	รวม	399	412.790			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
8. มี การ จัด สุขภัณฑ์เป็นชุด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.093	1.698	1.907	.128
	ภายในกลุ่ม	396	352.584	.890		
	รวม	399	357.677			
9. มีแถมบริการ แนะนำพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.233	1.744	2.308	.076
	ภายในกลุ่ม	396	299.245	.756		
	รวม	399	304.477			
10. มีแถมบริการ ติดตั้งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	3	6.961	2.320	3.319	.020*
	ภายในกลุ่ม	396	276.836	.699		
	รวม	399	283.797			
11. ซื้อสินค้าชิ้น แรกเพื่อให้ซื้อ สินค้าชิ้นต่อไปถูก ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.824	1.608	1.395	.244
	ภายในกลุ่ม	396	456.554	1.153		
	รวม	399	461.377			
การส่งเสริมการ ขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.842	.281	.837	.474
	ภายในกลุ่ม	396	132.890	.336		
	รวม	399	133.732			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .130 .270 .112 .404 .076 .195 .097 .128 .076 .244 และ .284 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายโดยรวมจำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .474 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแถมบริการติดตั้งฟรี

อายุ	\bar{x}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.40	4.57	4.61	4.05
21-30 ปี	4.40		-.1669 (.079)	-.2063 (.094)	.3566 (.071)
31-40 ปี	4.57			-.0394 (.759)	.5235** (.009)
41-50 ปี	4.61				.5629** (.009)
มากกว่า 50 ปี	4.05				

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสนใจกับการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5235

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ

มากกว่า 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสนใจกับการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5629

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. การแจกของแถม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.286	1.095	1.009	.389
	ภายในกลุ่ม	396	429.892	1.086		
	รวม	399	433.178			
2. การลดราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.627	.542	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	396	381.613	.964		
	รวม	399	383.240			
3. การส่งคู่มือซองโชค	ระหว่างกลุ่ม	3	12.386	4.129	2.866	.036*
	ภายในกลุ่ม	396	570.551	1.441		
	รวม	399	582.938			
4. การแถมบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.685	.562	.766	.514
	ภายในกลุ่ม	396	290.305	.733		
	รวม	399	291.990			
5. การแถมรับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.054	.685	1.602	.188
	ภายในกลุ่ม	396	169.186	.427		
	รวม	399	171.240			
6. พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.448	.483	.945	.419
	ภายในกลุ่ม	396	202.302	.511		
	รวม	399	203.750			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
7. มีแถมบริการ ออกแบบห้องน้ำ ฟรี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.491	.497	.478	.697
	ภายในกลุ่ม	396	411.299	1.039		
	รวม	399	412.790			
8. มีการจัด สุภภัณฑ์เป็นชุด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.263	1.088	1.215	.304
	ภายในกลุ่ม	396	354.414	.895		
	รวม	399	357.677			
9. มีแถมบริการ แนะนำพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.526	.842	1.104	.347
	ภายในกลุ่ม	396	301.952	.763		
	รวม	399	304.478			
10. มีแถมบริการ ติดตั้งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	3	.468	.156	.218	.884
	ภายในกลุ่ม	396	283.329	.715		
	รวม	399	283.798			
11. ซื้อสินค้าชิ้น แรกเพื่อให้ซื้อ สินค้าชิ้นต่อไปถูก ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	.077	.026	.022	.996
	ภายในกลุ่ม	396	461.300	1.165		
	รวม	399	461.377			
ด้านส่งเสริมการ ขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.730	.243	.724	.538
	ภายในกลุ่ม	396	133.002	.336		
	รวม	399	133.732			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือเชิงโชค มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .389 .640 .514 .188 .419 .697 .304 .347 .884 .996

และ .841 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครีกระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายโดยรวมจำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .538 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครีกระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือซองซิงโซค

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่น ๆ เช่น ปวช./ปวส.
		3.33	3.25	2.78	3.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33		.0768 (.591)	.5439** (.006)	-.0303 (.937)
ปริญญาตรี	3.25			.4670** (.009)	-.1071 (.773)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.78				-.5742 (.147)
อื่น ๆ เช่น ปวช./ปวส.	3.36				

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความ

สนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือซึ่งโชค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5439

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือซึ่งโชค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4670

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. การแจกของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.391	3.098	2.908	.022*
	ภายในกลุ่ม	395	420.786	1.065		
	รวม	399	433.178			
2. การลดราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.298	.825	.857	.490
	ภายในกลุ่ม	395	379.942	.962		
	รวม	399	383.240			
3. การส่งคู่มือซึ่งโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	10.207	2.552	1.760	.136
	ภายในกลุ่ม	395	572.730	1.450		
	รวม	399	582.938			
4. การแถมบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.829	.707	.966	.426
	ภายในกลุ่ม	395	289.161	.732		
	รวม	399	291.990			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
5. การแถม รับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.140	.535	1.249	.289
	ภายในกลุ่ม	395	169.100	.428		
	รวม	399	171.240			
6. พนักงานขาย ให้รายละเอียด ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4	.814	.204	.396	.811
	ภายในกลุ่ม	395	202.936	.514		
	รวม	399	203.750			
7. มีแถมบริการ ออกแบบห้องน้ำ ฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	8.068	2.017	1.969	.099
	ภายในกลุ่ม	395	404.722	1.025		
	รวม	399	412.790			
8. มีการจัด สุขภัณฑ์เป็นชุด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.566	2.142	2.423	.048*
	ภายในกลุ่ม	395	349.111	.884		
	รวม	399	357.678			
9. มีแถมบริการ แนะนำพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.405	.851	1.117	.348
	ภายในกลุ่ม	395	301.072	.762		
	รวม	399	304.477			
10. มีแถมบริการ ติดตั้งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	6.992	1.748	2.494	.043*
	ภายในกลุ่ม	395	276.805	.701		
	รวม	399	283.797			
11. ซื้อสินค้าชิ้น แรกเพื่อให้ซื้อ สินค้าชิ้นต่อไปถูก ลง	ระหว่างกลุ่ม	4	15.805	3.951	3.503	.008**
	ภายในกลุ่ม	395	445.573	1.128		
	รวม	399	461.377			
ด้านส่งเสริมการ ขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.466	.616	1.855	.118
	ภายในกลุ่ม	395	131.266	.332		
	รวม	399	133.732			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม ด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ ด้านมีการบริการติดตั้งฟรี และด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 .048 .043 และ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .490 .136 .426 .289 .811 .099 .348 และ .279 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายโดยรวมจำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .118 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม

อาชีพ	X	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
		3.68	3.43	3.75	4.40	3.41
พนักงาน	3.68		.2521	-.0723	-.7131**	.2752
บริษัทเอกชน			(.134)	(.553)	(.010)	(.291)
ข้าราชการ/พนักงาน	3.43			-.3245	-.9652**	.0230
รัฐวิสาหกิจ				(.075)	(.002)	(.937)
ประกอบธุรกิจ	3.75				-.6407*	.3475
ส่วนตัว/อาชีพอิสระ					(.025)	(.198)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.40					.9882**
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง แพทย์	3.41					(.007)

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7131

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.9652

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6407

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมมากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9882

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ

อาชีพ	X	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ
		3.90	3.45	3.85	3.60	3.70
พนักงาน	3.90		.4453**	.0500	.3019	.1960
บริษัทเอกชน			(.004)	(.652)	(.230)	(.409)
ข้าราชการ/พนักงาน	3.45			-.3953*	-.1435	-.2494
รัฐวิสาหกิจ				(.017)	(.608)	(.351)
ประกอบธุรกิจ	3.85				.2519	.1460
ส่วนตัว/อาชีพอิสระ					(.332)	(.552)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.60					-.1059
						(.751)
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง แพทย์	3.70					

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4453

ผู้บริโภคราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครวมธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครวมธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภครวมธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4453

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขาย ด้านมีการบริการติดตั้งฟรี

อาชีพ	X	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
		4.49	4.45	4.56	4.40	3.88
พนักงาน	4.49		.0341	-.0742	.0907	.6083**
บริษัทเอกชน			(.802)	(.453)	(.685)	(.004)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.45			-.1083	.0565	.5742*
ประกอบธุรกิจ	4.56				(.463)	(.016)
ส่วนตัว/อาชีพอิสระ					.1648	.6825**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.40					(.475)
อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ	3.88					.5176
						(.082)

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6083

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5742

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6825

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง

อาชีพ	X	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
		3.72	3.80	3.88	4.26	3.00
พนักงาน	3.72		-0.800	-1.646	-5424	.7243**
บริษัทเอกชน			(.643)	(.190)	(.057)	(.007)
ข้าราชการ/พนักงาน	3.80			-0.845	-4623	.8043**
รัฐวิสาหกิจ				(.651)	(.144)	(.008)
ประกอบธุรกิจ	3.88				-3778	.8889**
ส่วนตัว/อาชีพอิสระ					(.198)	(.001)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.26					1.2667**
อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ	3.00					(.001)

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7243

ผู้บริโภควัยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8043

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8889

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรก เพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2667

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. การแจกของ แถม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.591	1.318	1.218	.300
	ภายในกลุ่ม	394	426.586	1.083		
	รวม	399	433.178			
2. การลดราคา พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.097	.619	.642	.668
	ภายในกลุ่ม	394	380.143	.965		
	รวม	399	383.240			
3. การส่งคู่มือ โซค	ระหว่างกลุ่ม	5	9.906	1.981	1.362	.238
	ภายในกลุ่ม	394	573.031	1.454		
	รวม	399	582.937			
4. การแถมบริการ หลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.117	.423	.575	.719
	ภายในกลุ่ม	394	289.873	.736		
	รวม	399	291.990			
5. การแถม รับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.259	.452	1.053	.386
	ภายในกลุ่ม	394	168.981	.429		
	รวม	399	171.240			
6. พนักงานขาย ให้รายละเอียด ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.673	1.135	2.257	.048*
	ภายในกลุ่ม	394	198.077	.503		
	รวม	399	203.750			
7. มีแถมบริการ ออกแบบห้องน้ำ ฟรี	ระหว่างกลุ่ม	5	2.998	.600	.576	.718
	ภายในกลุ่ม	394	409.792	1.040		
	รวม	399	412.790			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
8. มีการจัด สุขภัณฑ์เป็นชุด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.539	1.108	1.239	.290
	ภายในกลุ่ม	394	352.139	.894		
	รวม	399	357.677			
9. มีแถมบริการ แนะนำพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.687	.937	1.232	.293
	ภายในกลุ่ม	394	299.790	.761		
	รวม	399	304.477			
10. มีแถมบริการ ติดตั้งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	5	4.377	.875	1.234	.292
	ภายในกลุ่ม	394	279.421	.709		
	รวม	399	283.798			
11. ซื้อสินค้าชิ้น แรกเพื่อให้ซื้อ สินค้าชิ้นต่อไปถูก ลง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.201	.840	.724	.606
	ภายในกลุ่ม	394	457.177	1.160		
	รวม	399	461.377			
การส่งเสริมการ ขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.792	.358	1.071	.376
	ภายในกลุ่ม	394	131.939	.335		
	รวม	399	133.732			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านพนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .300 .668 .238 .719 .386 .718 .290 .293 .292 .606 และ .572 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายโดยรวมจำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .376 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	4.56	4.32	4.25	4.30	4.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.56		.2460* (.038)	.3118** (.007)	.2599 (.052)	-.0236 (.886)	.1283 (.328)
10,001-20,000 บาท	4.32			.0658 (.512)	.0138 (.908)	-.2697 (.082)	-.1178 (.316)
20,001-30,000 บาท	4.25				-.0519 (.660)	-.3354* (.029)	-.1835 (.112)
30,001-40,000 บาท	4.30					-.2835 (.090)	-.1316 (.323)
40,001 – 50,000 บาท	4.59						.1519 (.357)
50,001 บาทขึ้นไป	4.44						

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .038 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาทแตกต่างกันรายคู่กับผู้มีรายได้อีก 10,001-20,000 บาทและผู้มีรายได้อีก 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน มากกว่า ผู้มีรายได้อีก 10,001-20,000 บาทและผู้มีรายได้อีก 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2460 และ .3118 ตามลำดับ

ผู้มีรายได้อีก 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้อีก 40,001-50,000 บาท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีรายได้อีก 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้อีก 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้มีรายได้อีก 20,001-30,000 บาท ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน น้อยกว่า ผู้มีรายได้อีก 40,001-50,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3354

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย อ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาข้อมูลการรับรู้ข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวน ทั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งและประเภท โมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งหมด 25 ร้านค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ใช้สูตรในการคำนวณ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ด้านงานอดิเรกที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคมีงานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด คือ ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา

ด้านลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเองส่วนใหญ่ คือ ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักสงบ สบาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ยี่ห้ออ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ บารูม ดีไซน์

ประเภทของอ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ คือ อ่างน้ำวนประเภทอ่างน้ำวน อดอากาศพร้อมก๊อก

สถานที่ที่สนใจในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โสมโปร , โสมเวิร์ค

จำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ จำนวน 3 ร้าน

สาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ สร้างบ้านใหม่

ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ที่ติดตั้งอ่างน้ำวน คือ บ้านที่สร้างขึ้นในพื้นที่ของตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัว

สถานที่ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้อ่างน้ำวน คือ ที่บ้าน

ความถี่ในการใช้อ่างน้ำวน คือ สัปดาห์ละครั้ง

การดูแลรักษาอ่างน้ำวนส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะ ดูแลทำความสะอาดเอง
เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับอ่างน้ำวน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ ติดต่อกับผู้ผลิตตามใบรับประกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ , พนักงานขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากร้านตัวแทนจำหน่าย , นิตยสาร , หนังสือพิมพ์ , แผ่นป้ายโฆษณา , เพื่อน /ญาติ และ วิทยู

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีคุณภาพที่ดี , มีรูปแบบที่สวยงาม , มีแบบให้เลือกหลากหลาย และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมีผลมากที่สุด สำหรับรวมรายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ มีให้เลือกหลายระดับราคา , มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบรุ่นเดียวกัน และ มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก สำหรับรวมรายด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง , การจัดโชว์อ่างน้ำวนตัวอย่างสวยงาม , การตกแต่งร้านทันสมัย , อ่างน้ำวนหาซื้อได้ง่าย และ อ่างน้ำวนในร้านหาง่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก สำหรับรวบรวมรายด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายในด้าน มีแถม การรับประกันสินค้า , การแถมบริการหลังการขาย , มีแถมบริการติดตั้งฟรี , พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน และมีแถมบริการแนะนำหน้างาน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ การส่งเสริมการขายในด้าน การลดราคาพิเศษ , มีแถมบริการออกแบบห้องน้ำฟรี , มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ , ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาถูกลง และการแจกของแถม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายในด้านการส่งคู่มือช่างโชค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก สำหรับรวบรวมรายด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมและด้านการลดราคาพิเศษที่ แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรีที่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือช่างโชค ที่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือซองชิงโชค มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือซองชิงโชค มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม ด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ ด้านมีการแถมบริการติดตั้งฟรี และด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรก เพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลงที่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภครที่มีพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม มากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแถมบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการมีการแถมบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการมีการแถมบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

ผู้บริโภคมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านพนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท

2. อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคม

ผู้บริโภคมเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับเอแบคโพลล์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ใน 2 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับ ปรากฏการ กองแก้ว (2546 : 115-116) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคมที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมเกี่ยวกับผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ เป็นผู้บริโภคมที่เป็นผู้ชาย

อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

สำหรับงานอดิเรกที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด คือ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และมีลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง คือ ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักสงบ สบาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออ่างน้ำวนมากที่สุด คือ ยี่ห้อบารูม ดีไซน์ โดยประเภทของอ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ คือ อ่างน้ำวนประเภทอ่างน้ำวนอัตโนมัติพร้อมก๊อก และสถานที่ที่สนใจในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร , โฮมเวิร์ค ส่วนจำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ จำนวน 3 ร้าน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออ่างน้ำวนส่วนใหญ่ คือ สร้างบ้านใหม่ โดยเป็น บ้านที่สร้างขึ้นในพื้นที่ของตนเอง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ คู่แข่ง (2530 : 60-68) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้อ่างน้ำวน คือ ที่บ้าน โดยมีความถี่ในการใช้อ่างน้ำวน คือ อาทิตย์ละครั้ง ส่วนใหญ่จะ ดูแลทำความสะอาดเอง และเมื่อมีปัญหาจะ ติดต่อกับผู้ผลิตตามใบรับประกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ควอลิตี รีเสิร์จ (2540:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วน โฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ผลิตสุขภัณฑ์ ได้แก่ คอตโต้ กะรัต และอเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า สุขภัณฑ์ทุกยี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสอดคล้องกับ ปราการ กองแก้ว (2546:115-116) พบว่า สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นโทรทัศน์ เช่นกัน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีคุณภาพที่ดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีแบบให้เลือกหลากหลาย และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง การจัดโชว์อ่างน้ำวนตัวอย่างสวยงาม การตกแต่งร้านทันสมัย อ่างน้ำวนหาซื้อได้ง่าย และอ่างน้ำวนในร้านหาง่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายในด้าน มีแถม การรับประกันสินค้า การแถมบริการหลังการขาย มีแถมบริการติดตั้งฟรี พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน และมีแถมบริการแนะนำหน้างาน สอดคล้องกับวัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง(2549:128) ได้ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการส่งเสริมการตลาดในด้าน การบริการหลังการขาย การรับประกันตัวสินค้าและอุปกรณ์ การบริการติดตั้งฟรี การได้ทดลองใช้สินค้า รายการของแถม การลดราคา และการตัดคุปองเพื่อแลกเป็นส่วนลด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับวัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง(2549: 128) ได้ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสรุปผลวิเคราะห์สมมติฐานว่าเพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำวนแตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง(2549: 128) ได้ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างอาบนํ้าวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสรุปผลวิเคราะห์สมมติฐานว่า ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างอาบนํ้าวนที่ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัย ผู้บริโภคอย่างนํ้าวนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ร้านค้าที่ควรเน้นการขาย น่าจะเป็นร้านค้าโมเดิร์นเทรดและร้านค้าวัสดุตกแต่ง แต่ต้องมีการตกแต่งร้านค้าที่ทันสมัย หากสินค้าอย่างนํ้าวนได้ง่าย รวมทั้งมีบริการที่ทั่วถึง ซึ่งในการทำดังกล่าวร้านค้าต้องมีพื้นที่พอสมควร อย่างนํ้าวนที่ควรจะเน้นผลิต ยังคงเป็นอย่างนํ้าวนอัดอากาศพร้อมก็อก แต่สามารถที่จะเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ แต่ต้องแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีดังกล่าว ไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคยังคงชอบใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ส่วนเรื่องตราสินค้าที่ถูกค้าเลือกนั้น บางราย คีไซน์ ยังสามารถครองใจผู้บริโภค แต่ควรจะรักษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและบริการหลังการขายที่ดี เนื่องจาก ผู้บริโภคเองนั้น ยังคงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลไปถึงความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าต่อไป

3.1.2 สำหรับจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อก่อนการตัดสินใจนั้น ประมาณ 3 ร้านค้า ซึ่งน่าจะเป็นการเลือกเพื่อเช็คข้อมูลสินค้าและราคา รวมทั้งดูสินค้าตัวอย่าง โดยจะตัดสินใจซื้อที่ร้านค้าที่ให้ข้อมูลและเงื่อนไขได้ดีที่สุด ดังนั้น ถ้าร้านตัวแทนจำหน่ายที่ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและมีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคก็จะไม่สามารถที่จะปิดการขายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออย่างนํ้าวนเพราะสร้างบ้านใหม่ รวมทั้งสร้างบ้านเองในพื้นที่เปล่า ดังนั้น บริษัทน่าจะมุ่งไปที่บริษัทรับสร้างบ้านและโครงการบ้านจัดสรรใหม่ มากกว่าตลาดปรับปรุงบ้านและห้องนํ้า และผู้ที่ตัดสินใจจะเป็นผู้บริโภคและคนในครอบครัว ซึ่งมีแผนการและสถาปนิกอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้นต้องพยายามนำเสนอให้ลูกค้าโดยตรงจะดีที่สุด

3.1.3 จากพฤติกรรมการใช้อย่างนํ้าวนพบว่า ความถี่การใช้ยังน้อยมากคือ สัปดาห์ละครั้ง ถ้าสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้ได้ โอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้และแนะนำคนในครอบครัวให้ใช้น่าจะมากขึ้น กลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มเป็นร้านสปาและสถานออกกำลังกายที่มีการใช้อย่างนํ้าวนมาก และลูกค้านิยมไปใช้ด้วย ดังนั้นการเจาะลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยเป็นกลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์

3.1.4 การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคเองยังต้องดูแลรักษาอ่างน้ำวนเอง ซึ่งถ้าบริษัทสามารถแบ่งเบาภาระนี้ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้มากขึ้น รวมถึงการแสดงจุดเพื่อรับแจ้งปัญหา นอกจากนี้ในใบรับประกันแล้ว ควรจะใช้จุดที่ร้านตัวแทน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการติดต่อร้านที่ซื้อเมื่อเกิดปัญหาเช่นกัน โดยอาจจะจัดทำป้ายเรื่องการบริการ หรือจัดทำแบบฟอร์มเพื่อบันทึกปัญหาและแจ้งกลับมากที่ส่วนกลางเพื่อบริการลูกค้าให้เร็วขึ้น

3.1.5 การเลือกสื่อเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ เพื่อรับผู้ตราสินค้า แต่เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง บริษัทน่าจะใช้พนักงานขายและร้านตัวแทนจำหน่าย จะได้รับการตอบรับมากกว่าการออกสื่ออื่นๆ

3.1.6 การส่งเสริมการขายยังต้องเน้นเรื่องการบริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้า, การให้พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน, การแนะนำการใช้งานและการติดตั้งฟรี เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ส่วนเรื่องลดราคานั้น เป็นเงื่อนไขที่ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมา แต่ต้องดูการแข่งขันระหว่างคู่แข่งด้วย ว่าสินค้าและบริการของบริษัทสามารถสู้ได้หรือไม่

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย นอกเหนือจากการส่งเสริมการขาย

3.2.2 ทำการศึกษาเป็นระยะเวลาหลายๆ ช่วง เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ที่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเวลาผ่านไปว่าแตกต่างกันอย่างไรและมากน้อยแค่ไหน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา หอวิจิตร(2541) “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กรรณิกา ทิตาราม(2536) “ การทดสอบสมมติฐาน ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติเศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ (ฉบับปรับปรุง) หน่วยที่ 7 หน้า 335-379 นนทบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- คู่แข่ง(2530) “ ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 3 ค่ายยักษ์วงการสุกัญท์และพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ” คู่แข่ง
- นพพร กิริติบรรหาร (2540) “พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุกัญท์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บาธรัม ดีไซน์ (2547) “การวิจัยการตลาดอ่างน้ำวน” ฝ่ายการตลาด
- ปราการ กองแก้ว(2546) “ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้ผลิตสุกัญท์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง(2549) “ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำวนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศุภร เสรีรัตน์(2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส
- เสรี วงษ์มณฑา(2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- Belch, George E. and Belch A. Michael (1990) *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Boston : Van floffmann Press.
- Kotler, Philip (1977) *Marketing Managemen. The Millennium Edition*, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1988) *Marketing Management , Analysis ,Planning , Implementation and control*, Englewood, Newjersey : Prentice-Hall.
- Loudon Devid and Della Bitta J. Albert (1998) *Consumer Behavior: concept and application*, New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม _____

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเห็นของท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มี 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () 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 สูงปริญญาตรี
- () 4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. อาชีพ
- () 1 พนักงานบริษัทเอกชน
- () 2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- () 4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- () 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือนและรายได้อื่น)
- () 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 บาทขึ้นไป
6. งานอดิเรกที่ท่านชอบมากที่สุด
- () 1 ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา
- () 2 เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า
- () 3 เดินงานแสดงสินค้า
- () 4 ดูหนัง / ละคร คอนเสิร์ต
- () 5 ท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ
7. ลักษณะใดที่ตรงกับคุณหรือบอกความเป็นคุณมากที่สุด
- () 1 ชอบเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลงและทดลองสินค้าใหม่ บริการใหม่
- () 2 ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักสงบ สบาย
- () 3 ชอบพบปะสังสรรค์ หรือทำกิจกรรมกับเพื่อนฝูงเป็นประจำ
- () 4 ใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านสนใจซื้ออ่างน้ำวนยี่ห้อใดมากที่สุด
 - () 1 อเมริกันสแตนดาร์ด
 - () 2 คอตโต้
 - () 3 คริสติน่า
 - () 4 บารูม ดีไซน์
 - () 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ประเภทอ่างน้ำวนที่ท่านสนใจเลือกซื้อ
 - () 1 อ่างระบบน้ำวนอย่างเดียว
 - () 2 อ่างระบบอัดอากาศอย่างเดียว
 - () 3 อ่างระบบน้ำวนและอัดอากาศ
 - () 4 อ่างระบบน้ำวนอัดอากาศพร้อมก๊อก

3. ท่านสนใจเลือกซื้ออ่างน้ำวนจากที่ใดมากที่สุด
 - () 1 ร้านวัสดุตกแต่ง เช่น บุญถาวร , แกรนด์โฮมมาร์ท , สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์
 - () 2 ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร , โฮมเวิร์ค
 - () 3 ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
 - () 4 ร้านที่ขายสุขภัณฑ์และกระเบื้องโดยเฉพาะ
 - () 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. จำนวนร้านที่ท่านสนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวนก่อนที่ตัดสินใจซื้อ
 - () 1 1 ร้าน
 - () 2 2 ร้าน
 - () 3 3 ร้าน
 - () 4 มากกว่า 3 ร้าน

5. ท่านสนใจเลือกซื้ออ่างน้ำวนครั้งนี้เพราะเหตุใด
- () 1 สร้างบ้านใหม่
 - () 2 ต่อเติมบ้านใหม่
 - () 3 ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่
 - () 4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านคิดตั้งอ่างน้ำวน
- () 1 บ้านจัดสรร
 - () 2 ทาวน์เฮาส์
 - () 3 คอนโดมิเนียม
 - () 4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1 ตัวเอง
 - () 2 สมาชิกในครอบครัว
 - () 3 เพื่อน / คนรู้จัก
 - () 4 ช่าง / ผู้รับเหมา
 - () 5 สถาปนิก / วิศวกร
 - () 6 ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูม สุขภัณฑ์
 - () 7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
8. สถานที่ที่นิยมใช้อ่างน้ำวน
- () 1 ร้านสปา
 - () 2 ที่บ้าน
 - () 3 สถานที่ออกกำลังกายหรือ Fitness
 - () 4 โรงพยาบาล
 - () 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ปกติท่านใช้อ่างน้ำวนบ่อยแค่ไหน

- () 1 ทุกวัน
- () 2 อาทิตย์ละครั้ง
- () 3 เดือนละครั้ง
- () 4 มากกว่าเดือนละครั้ง

10. ท่านดูแลรักษาอ่างน้ำวนอย่างไร

- () 1 ให้ทางบริษัทดูแล
- () 2 ให้คนรับใช้ดูแล
- () 3 ดูแลทำความสะอาดเอง
- () 4 จ้างบริษัทดูแลรักษาเฉพาะ
- () 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. เมื่ออ่างน้ำวนมีปัญหาท่านจะทำอย่างไร

- () 1 ติดต่อกับร้านที่ซื้อสินค้า
- () 2 ติดต่อกับผู้ผลิตตามใบรับประกัน
- () 3 เรียกช่างไฟฟ้า / ประปาแถวบ้าน
- () 4 ติดต่อผู้รับเหมาที่ติดตั้งสินค้า
- () 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
โทรทัศน์					
วิทยุ					
พนักงานขาย					
เพื่อน /ญาติ					
นิตยสาร					
หนังสือพิมพ์					
แผ่นป้ายโฆษณา					
ร้านตัวแทนจำหน่าย					

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออ่างน้ำวนของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลมาก ที่สุด 5	มีผลมาก 4	ปานกลาง 3	ไม่มีผล 2	ไม่มีผลเลย 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีรูปแบบที่สวยงาม					
1.2 มีแบบให้เลือกหลากหลาย					
1.3 มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย					
1.4 มีคุณภาพที่ดี					
1.5 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ					
1.6 มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
2. ด้านราคา					
2.1 มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกัน					
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม					
2.4 มีให้เลือกหลายระดับราคา					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง					
3.2 อ่างน้ำวนหาซื้อได้ง่าย					
3.3 การจัดโชว์อ่างน้ำวนตัวอย่างสวยงาม					
3.4 การตกแต่งร้านทันสมัย					
3.5 อ่างน้ำวนในร้านหาง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลมากที่สุด 5	มีผลมาก 4	ปานกลาง 3	ไม่มีผล 2	ไม่มีผลเลย 1
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การแจกของแถม					
4.2 การลดราคาพิเศษ					
4.3 การส่งคู่มือเชิงโชค					
4.4 การแถมบริการหลังการขาย					
4.5 มีแถมการรับประกันสินค้า					
4.6 พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน					
4.7 มีแถมบริการออกแบบห้องน้ำฟรี					
4.8 มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ					
4.9 มีแถมบริการแนะนำพนักงาน					
4.10 มีแถมบริการติดตั้งฟรี					
4.11 ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาถูกลง					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นาย ไชยทวิ ลาภวัฒนกิจ
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	B.B.A, Assumption University
สถานที่ทำงาน	บริษัท บาธรัม ดีไซน์ จำกัด
ตำแหน่ง	รองประธานฝ่ายขาย, การตลาดและบริการ