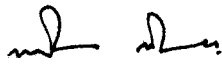


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายสุชาติ อัครภาพ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ ศรีพหล)

วันที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายสุชาติ อัครภาพ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย
ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดย 1 รายต้องมาจากที่อยู่อาศัย 1 หลังคาเรือนเท่านั้น และต้องไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้าง หรือบริษัทสร้างบ้านจัดสรร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รองลงมา คือ จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์และสื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และสื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด เครื่องสุขภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร

Thesis title: Marketing Factors Influencing Consumer's Buying Decision of Sanitary Ware in Bangkok Metropolis

Researcher: Mr. Suchart Akkaraphab ; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Vichien Lertphokanont, Associate Professor; (2) Dr. Narongsakdi Thanavibunchai, Associate Professor; **Academic year:** 2007

ABSTRACT

The study had the following purposes : (1) to study the relationships between personal factors related to consumer's buying decisions of sanitary ware in Bangkok Metropolis ; (2) to study the relationships between marketing mix factors related to consumer's buying decisions of sanitary ware in Bangkok Metropolis; and (3) to study the relationships between replacement service factors related to consumer's buying decisions of sanitary ware in Bangkok Metropolis.

Data were collected from sample group of 400 consumers living in Bangkok Metropolis who bought sanitary ware and had decision making power in buying sanitary ware. The conditions were that one sample came from one resident only and the resident was not a contractor, construction company or housing company representative. The sampling method used was the non-probability in convenience sampling method. Statistical methods that were used to analyze data were percentage, mean, standard deviation and chi-square test.

The results of the study found that : (1) all personal factors including gender, age, marital status, education, occupation and income had correlated to all of the consumer's buying decisions of sanitary ware in Bangkok Metropolis. The strongest correlation to personal factors was the brand of sanitary ware. The second was the number of shops that the consumer went to see before making a buying decision followed by the media that advertised information about sanitary ware ; (2) all of the marketing mix factors including product, price, place and promotion correlated to all of the consumer's buying decisions of sanitary ware in Bangkok Metropolis. The strongest correlations to marketing mix factors were the brand of sanitary ware, reasons for making buying decisions, media that advertised information about sanitary ware, and people who influenced making buying decisions; and (3) the replacement service factors had correlated to consumer's buying decisions of sanitary ware in Bangkok Metropolis. The most correlated to replacement service were the brand of sanitary ware, the number of shops that the consumer went to see before making a buying decision, the reason for making a buying decision, and media that advertised information about sanitary ware.

Keywords : Marketing Factors, Sanitary Ware, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ทั้งสองท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ กรรมการควบคุมปริญญาโท และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย กรรมการควบคุมปริญญาโท ท่านทั้งสองได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการทำงานวิจัย กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้มีคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่มีค่ายิ่งในการทำงานวิจัย และส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ท่านทั้งสองยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับลูกศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับในครั้งนี้และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณร้านขายเครื่องสุกภัณฑ์ทุกร้านที่ให้ความกรุณาเข้าไปเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย และการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงผู้ช่วยเก็บข้อมูลทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจและคอยดูแลข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบคุณ คุณพศชนัน นิรมิตรไชยนนท์ เพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ประโยชน์อันใดที่ได้จากการทำวิทยานิพนธ์นี้ ขอบอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณพ่อ แม่ ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาจนถึงปัจจุบัน

นายสุชาติ อัครภาพ

พฤศจิกายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรม	8
อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	24
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	49
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)	55
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบริการติดตั้ง เครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ	57
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภค	58
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค	89
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค	111
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
สรุปการวิจัย	117
อภิปรายผล	121
ข้อเสนอแนะ	123
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	128
ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	129
ข. คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	145
ประวัติผู้วิจัย	149

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สถานที่ตั้งโรงงาน เงินลงทุนและจำนวนคนงาน 9
ตารางที่ 3.1	รายละเอียดของประเภทและสาขาของร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์และ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมา 40
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 49
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลพื้นฐานยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 51
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลพื้นฐานประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 52
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลพื้นฐานร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสุขภัณฑ์ 54
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลพื้นฐานจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์ 55
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลพื้นฐานสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 55
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลพื้นฐานสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ 56
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลพื้นฐานบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 57
ตารางที่ 4.9	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้าน บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ 58
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 59
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 60
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 61
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อน ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 61
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 62
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ 63
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 63
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 64
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 65
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์.....	66
ตารางที่ 4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์.....	67
ตารางที่ 4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์.....	67
ตารางที่ 4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์.....	68
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อเครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	69
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทเครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	70
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับร้านค้าที่เลือกซื้อสำอางค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	71
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์.....	71
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์.....	72
ตารางที่ 4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์.....	72
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์.....	73
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อเครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทเครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านค้าที่เลือกซื้อสำอางค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไป เลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	76
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์.....	77
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสุขภัณฑ์.....	78
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	78
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	79
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	80
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	81
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อน ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	82
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	82
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์.....	83
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	83
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	84
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภค เลือกซื้อ.....	85
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์.....	86
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไป เลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	87
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์	88
ตารางที่ 4.51	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	89
ตารางที่ 4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	90
ตารางที่ 4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	91
ตารางที่ 4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	92
ตารางที่ 4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	92
ตารางที่ 4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	93
ตารางที่ 4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์	93
ตารางที่ 4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	94
ตารางที่ 4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	95
ตารางที่ 4.60	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	96
ตารางที่ 4.61	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	97
ตารางที่ 4.62	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	97
ตารางที่ 4.63	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	98
ตารางที่ 4.64	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์	98
ตารางที่ 4.65	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	99
ตารางที่ 4.66	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปเลือกซื้อ.....	101
ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับร้านค้าที่ผู้บริโภคนำไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	102
ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคนำไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	102
ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับสาเหตุที่ผู้บริโภคนำไปตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	103
ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์.....	104
ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนำไปตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	104
ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปเลือกซื้อ.....	105
ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปเลือกซื้อ.....	106
ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับร้านค้าที่ผู้บริโภคนำไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	107
ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคนำไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	108
ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับสาเหตุที่ผู้บริโภคนำไปตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	109
ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์.....	109
ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนำไปตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับยี่ห้อ เครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ.....	111
ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับประเภท เครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ.....	112
ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคลือ กซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	113
ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับจำนวนร้านค้า ที่ผู้บริโภคลือเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	114
ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภคลือ ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	115
ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับสื่อที่ผู้บริโภคลือ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์.....	115
ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคลือในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	116

ผ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	31

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ในปัจจุบันต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากปัจจัย 4 ที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค จะเห็นได้จากการกล่าวถึงความจำเป็นปัจจัยที่ 5 หรือปัจจัยที่ 6 อยู่เสมอ ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ผู้บริโภคจะพิจารณาและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในที่อยู่อาศัยหนึ่งจะประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้องสุขาหรือห้องน้ำ เป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ของที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยใช้เป็นห้องสำหรับขับถ่ายของเสียและชำระล้างร่างกาย ในห้องน้ำประกอบด้วยอุปกรณ์ต่างๆมากมาย หรือรวมเรียกว่า “เครื่องสุขภัณฑ์”

ในปัจจุบันตลาดเครื่องสุขภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 มีผลมาจากการขยายตัวของชุมชนเมืองที่เพิ่มขึ้น คนหลังไหลเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงเพิ่มขึ้นตาม และที่สำคัญพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือผู้บริโภคมีได้เน้นเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ที่ใช้ขับถ่ายหรือชำระร่างกายเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันตื่นตัวในรูปทรงที่ทันสมัยของสุขภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องของการอำนวยความสะดวกและความประหยัด ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความเห็นว่าเครื่องสุขภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของที่อยู่อาศัยที่สามารถบ่งบอกถึงความหรูหราและรสนิยมของผู้ใช้อีกด้วย ด้วยเหตุปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ต่างแข่งขันกันเพื่อที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด โดยพยายามพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด พยายามสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสุขภัณฑ์ให้มีรูปทรงทันสมัยและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการทุ่มงบประมาณ และการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแนวคิดของผู้บริโภคให้มองเครื่องสุขภัณฑ์เป็นสินค้าตกแต่งมากขึ้น

ตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ศึกษาได้ศึกษาแผนการส่งเสริมการตลาดจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆในประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันมี

บริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์รายใหญ่หลายรายที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในปริมาณสูง ซึ่งนอกจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เหล่านี้จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต่างๆอย่างต่อเนื่องแล้ว ทางบริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ยังมีบริการทางด้านช่างนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ที่บริษัทเหล่านี้คิดค้นขึ้น ได้แก่ “บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ” เป็นบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำให้แก่ลูกค้าเฉพาะที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของทางบริษัทเท่านั้น ถึงแม้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำจะเป็นบริการใหม่ แต่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์จะได้รับความสะดวกสบายและยุติธรรม กล่าวคือ บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำนั้น จะสามารถติดตั้งหรือปรับปรุงห้องน้ำให้เสร็จได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เพราะห้องน้ำเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมาก และที่สำคัญที่สุดคือจะมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ช่างของทางบริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จะเป็นช่างที่มีฝีมือ มีความชำนาญ และได้รับการฝึกฝนมาเฉพาะด้าน คุณภาพของงานอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาช่างทำห้องน้ำเอง เพราะอาจจะได้ช่างที่ทำงานไม่ได้มาตรฐานและงบประมาณบานปลาย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และผู้ศึกษายังสนใจศึกษาปัจจัยย่อย ได้แก่ บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงองค์กร และสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

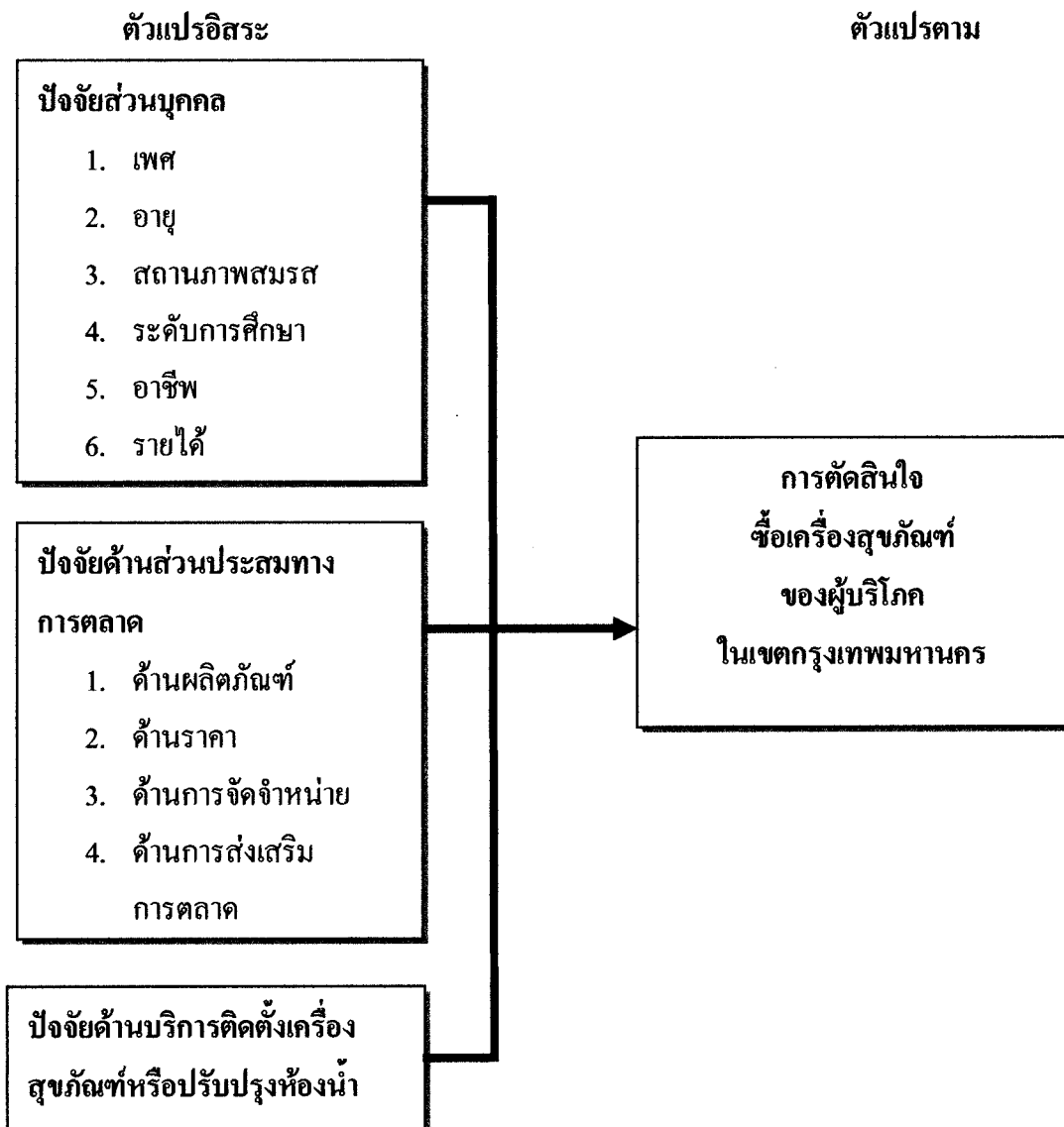
3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.3 ปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัย คือ

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยต้องไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้าง หรือบริษัทสร้างบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นการยากที่ผู้ศึกษาจะสามารถค้นหาจำนวนประชากรกลุ่มนี้ได้อย่างแน่นอน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยต้องไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้าง หรือบริษัทสร้างบ้านจัดสรร จำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 คนต้องมาจากบ้าน 1 หลังคาเรือนเท่านั้น ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2548: 120-121)

6. นียามศัพท์เฉพาะ

6.1 การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคอย่างรอบคอบก่อนที่จะทำการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในด้าน ยี่ห้อของเครื่องสุขภัณฑ์ ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ รวมถึงสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยต้องไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้าง หรือบริษัทสร้างบ้านจัดสรร

6.3 เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในห้องน้ำ ใช้ประกอบการชำระล้างหรือขับถ่ายเพื่อให้เกิดสุขอนามัย แบ่งตามหน้าที่การใช้งานของเครื่องสุขภัณฑ์ได้ 5 ประเภท ได้แก่ โถสุขภัณฑ์ อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะ อ่างอาบน้ำ และอุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในห้องน้ำ

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสุขภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้งสี่นี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

6.5 บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ หมายถึง บริการที่ผู้ผลิตสุขภัณฑ์ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค โดยจะทำการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำให้แก่ผู้บริโภคเฉพาะที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของทางบริษัท มีการกำหนดราคาที่แน่นอนและยุติธรรมแก่ผู้บริโภค มีช่างที่มีความชำนาญเฉพาะด้านไว้บริการ มีสถาปนิกและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยให้คำปรึกษา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภคดังนี้

7.1 ด้านผู้ผลิต

7.1.1 บริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

7.1.2 บริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

7.2 ด้านผู้บริโภค

7.2.1 ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตนเอง

7.2.2 ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริการและได้รับการดูแลใส่ใจการส่งเสริมการขายมากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย
 - 1.1 ความหมายของเครื่องสุขภัณฑ์
 - 1.2 ความเป็นมาของเครื่องสุขภัณฑ์
 - 1.3 ประเภทและชนิดของเครื่องสุขภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
 - 2.1 การตลาด
 - 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 3.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย

1.1 ความหมายของเครื่องสุขภัณฑ์

สุขภัณฑ์ตามความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยดินเผาเคลือบใช้ในการชำระล้างให้เกิดสุขอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในห้องน้ำ เช่น อ่างล้างหน้า อ่างล้างมือ ที่ปัสสาวะ ที่นั่งส้วม ที่ใส่กระดาษชำระ ที่วางสบู่ ที่วางของ ฯลฯ (ฝ่ายอโลหะพื้นฐาน. 2538 : 1)

1.2 ความเป็นมาของเครื่องสุขภัณฑ์

ก่อนปี 2513 ประเทศไทยยังไม่มีการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ เพราะขาดผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ทำให้เครื่องสุขภัณฑ์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง ดังนั้นเครื่อง

สุขภัณฑ์จึงใช้เฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงเท่านั้น ในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยการสนับสนุนจากรัฐบาลผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI (Board of Investment) ซึ่งกำหนดให้เครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในข่ายที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2503 และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) โดยให้มีการผลิตขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้า (พรยศ วรธนะสาร. 2543 : 34)

เมื่อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา และได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม พ.ศ. 2503 ทำให้ในประเทศไทยมีผู้สนใจตั้งโรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 และเริ่มทำการผลิตได้เมื่อปี พ.ศ. 2513 ต่อมาได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการใช้เครื่องสุขภัณฑ์อย่างแพร่หลาย ในระยะเริ่มแรกได้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ระยะ 10 ปีแรกที่เริ่มมีการผลิตในประเทศไทยยังไม่รุนแรงมากพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสุขภัณฑ์ในระยะแรกผู้บริโภคนิยมใช้สุขภัณฑ์นั่งยองสีอ่อน ไม่มีเรื่องแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือประโยชน์ในการใช้มากกว่าแฟชั่นหรือรสนิยม ดังนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงยังไม่มีการพัฒนาารูปแบบของ ผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก การกระจายสินค้าสู่ตลาดในช่วงแรกทำได้ยาก การแข่งขันจะต้องแข่งขันกับ สุขภัณฑ์ชาวบ้าน เช่น ส้วมซีเมนต์ หินขัด เป็นต้น การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดจะใช้ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างเป็นหลักภายหลังช่วงปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา การแข่งขันในธุรกิจสุขภัณฑ์ก็เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีผู้แข่งขันมากขึ้นชนิดและประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันนอกจากจะสามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการแล้ว ยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกด้วย (วัลลภ อนันต์พูลทรัพย์ 2540 : 28) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มีผู้ผลิตทั้งสิ้น 8 รายดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สถานที่ตั้งโรงงาน เงินลงทุนและจำนวนคนงาน

ชื่อบริษัทผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า	สถานที่ตั้งโรงงาน
1. บริษัทกะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	Karat	-32 ม.1 สดบรรัต ต.ตาลเดี่ยว อ.แก่งคอย จ.สระบุรี -69 ม. 9 ถ.สุวินทวงศ์ (กม.155) ต.บ้านพระ อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อบริษัทผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า	สถานที่ตั้งโรงงาน
2. บริษัทกะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	Karat (ต่อ)	-ถ.ลำปาง ต.ห้างฉัตร อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง -เชียงใหม่(11)
3. บริษัทเครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน	American Standard	-1/6 ม.1 ถ.พหลโยธิน กม.32 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ. ปทุมธานี
4. บริษัทสยามซานิทารีแวร์	Cotto และ Toto	33/4 ม. 2 ถ.สุวรรณศร ต.โคกแย้ อ.หนองแค จ.สระบุรี (2 โรงงาน)
5. บริษัทผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด	Wata Ware และ American Brigg	46 ม. 3 ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.คลองมะเดื่อ อ. กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร
6. บริษัทไทยอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด	Champion	75 ม. 3 ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่ม แบน จ.สมุทรสาคร
7. บริษัท สตาร์ซานิทารีแวร์ จำกัด	Star	55 ม. 6 ถ.พหลโยธิน ต.ไผ่ดำ อ.หนองแค จ. สระบุรี
8. บริษัท บาชรูม ดีไซน์ จำกัด	Bathroom Design	3/6 ถ.เลียบคลอง ม.5 ตำบลคลองสาม อำเภอ คลองสาม จ.ปทุมธานี
9. บริษัท โมเกิน (ประเทศไทย) จำกัด	Mogen	9 หมู่ 12 ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ. ปทุมธานี
10. บริษัท นามสุขภัณฑ์ จำกัด	Nahm	58 ม. 6 ถ.หนองปลากระดี ต. หนองปลา หมอ อ.หนองแค จ.สระบุรี

ที่มา : กรมโรงงาน (2541) *ฐานข้อมูลโรงงาน* กรุงเทพมหานคร กระทรวงอุตสาหกรรม

1.3 ประเภทและชนิดของเครื่องสุขภัณฑ์

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2520) ได้แบ่งชนิดและประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ไว้ดังนี้

1.3.1 *ชนิดของเครื่องสุขภัณฑ์* สามารถแบ่งตามส่วนผสมของเนื้อผลิตภัณฑ์ได้ 2 ชนิด ได้แก่

1) ชนิดเอิทธิเรนแวร์ (earthenware) หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์เคลือบดินเผาที่มีคุณภาพปานกลาง เนื้อดินมีการดูดซับน้ำเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักแห้ง (นพพร กิริติบรรหาร. 2540 : 11) ลักษณะโดยทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างหนา เนื้อหยาบ มีความพรุนตัวค่อนข้างมาก เนื้อดินส่วนมากมีสีน้ำตาลอ่อน สีเทาอ่อน สีเหลืองอ่อน หากต้องการผลิตภัณฑ์สีขาว (whiteware) จะนิยมใช้ดินขาว และมีส่วนผสมของหินควอตซ์ เพื่อช่วยให้มีความแข็งแรง และหินฟีนมาเพื่อช่วยลดจุดสุกตัวให้ต่ำลง โดยผสมในสัดส่วนที่พอเหมาะสามารถเผาได้ที่อุณหภูมิประมาณ 8000 องศาฟาเรนไฮต์

2) ชนิดวีเทรียสไชน่า (vitrified china) หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์เคลือบดินเผาที่มีคุณภาพสูงและมีความแข็งแรง ลักษณะเนื้อใสเหมือนแก้ว เนื้อดินมีการดูดซับน้ำเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักแห้ง เนื้อดินมีความเหนียวค่อนข้างหยาบ และมีสีค่อนข้างแดง การเตรียมเนื้อดินสำหรับเผาต้องใช้อุณหภูมิถึง 12000 องศาฟาเรนไฮต์ โดยนิยมใช้หินฟีนมาเป็นส่วนผสมเพื่อช่วยให้เกิดการหลอมละลาย และช่วยให้การเผายาวนานขึ้น

1.3.2 ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ สามารถแบ่งตามหน้าที่การใช้งานของเครื่องสุขภัณฑ์ได้ 5 ประเภท ได้แก่

- 1) โถสุขภัณฑ์ (toilet) เช่น โถสุขภัณฑ์ขึ้นเดียว โถสุขภัณฑ์สองขึ้น โถสุขภัณฑ์นั่งยอง โถสุขภัณฑ์แขวนลอย และโถสุขภัณฑ์ฟลัชวาล์ว เป็นต้น
- 2) โถปัสสาวะ (urinal and bidet) เช่น โถปัสสาวะชาย โถปัสสาวะหญิง เป็นต้น
- 3) อ่างล้างหน้า (basin) เช่น อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง อ่างล้างหน้าติดตั้งกับเคาน์เตอร์ อ่างล้างหน้าชนิดแขวน เป็นต้น
- 4) อ่างอาบน้ำ (bathtub) เช่น อ่างอาบน้ำ ถาดอาบน้ำ เป็นต้น
- 5) อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในห้องน้ำ (accessories) เช่น ที่วางสบู่ ห่วงแขวนผ้า และที่ใส่กระดาษชำระ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

2.1 การตลาด

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตคนแรกไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย และ ธงชัย สันติวงษ์ (2534) ได้เพิ่มเติมว่าเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ การตลาดจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ บางคนถึงกับกล่าวว่า การตลาดคือธุรกิจ ปราศจากการตลาดก็ไม่มีธุรกิจ การตลาดจึงหมายรวมกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จึงสรุปได้ว่าการตลาดนั้นเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขาย

องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดกลไกการตลาดทำหน้าที่เป็นตลาดได้ จึงประกอบด้วย

1. ผู้ซื้อและผู้ขาย
2. มีการสื่อสารระหว่างกัน
3. มีการนำเสนอและยอมรับในผลิตภัณฑ์
4. มีการแลกเปลี่ยนกัน

การตลาดจึงควรเป็นกิจกรรมที่สร้างอรรถประโยชน์ หรือการสร้างสิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พึงพอใจได้ การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้จากตัวผลิตภัณฑ์
2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เกิดจากการที่การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมาย
3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในด้านเวลาโดยการเตรียมสินค้าให้พร้อมในเวลาที่ถูกค้าต้องการ
4. อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ การตลาดช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น โดยการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค
5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ การตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ที่ดี

ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังลูกค้า

วิวัฒนาการเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด

1. ภาคมุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production Orientation Stage) เป็นระยะแรกของแนวความคิดทางการตลาด บริษัทจะมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญไปที่กรรมวิธีในการผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตเป็นหลัก โดยจะหาเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและพยายามลดต้นทุนในการผลิตสินค้า เพื่อผลิตสินค้าได้ในราคาถูก ในยุคนี้ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการจำเป็นพื้นฐาน (needs) เป็นหลัก

2. ภาคมุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales Orientation Stage) เป็นระยะที่มุ่งการขาย โดยพยายามหาวิธีการในขายหรือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้พนักงานขายและการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากในยุคนี้เริ่มมีสินค้าออกมาแข่งขันกันมากขึ้น จึงต้องหาวิธีขายที่ทำให้ขายได้มากที่สุด มากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการหรือความพอใจของลูกค้า

3. ภาคมุ่งความสำคัญที่การตลาด (Marketing Orientation Stage) เป็นระยะที่บริษัทให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Orientated) โดยบริษัทจะค้นหาความต้องการของลูกค้า ติดตามตรวจสอบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในยุคนี้บริษัทจึงมี เป้าหมายเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและทำยอดขายให้มีกำไร โดยผ่านการ ใช้โปรแกรมการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ออนไลน์)

จากวิวัฒนาการเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด จะเห็นได้ว่า การตลาดในปัจจุบัน ผู้ผลิตมุ่งเน้นความสำคัญที่ทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 195-197) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ว่าหมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น ก่อนการเลือกตลาดเป้าหมายผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึง โอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดใด ๆ ตลอดจนความถนัดของคนเสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายแบ่งออกได้ 3 แนวทางด้วยกัน คือ

1. การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Market) ซึ่งผู้ประกอบการเลือกตลาดทั้งหมดหรือตลาดรวมเป็นตลาดเดียวหรือตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจาก

การมองว่าตลาดมีความต้องการคล้ายกันหรือไม่มีความแตกต่างกัน ในกรณีนี้บริษัทจึงสามารถใช้ส่วนประสมตลาดเพียงหนึ่งชุดในการสนองตอบความต้องการของจำนวนมากในตลาดรวมให้ได้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลน้อยมากเพราะสภาพปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน

2. การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป และพัฒนาส่วนประสมการตลาดหรือโปรแกรมการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างกัน

3. การตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากส่วนของตลาดเดียวจากตลาดรวม (Total Market) จากนั้นจึงกำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับส่วนตลาดที่เลือก กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับบริษัทขนาดเล็กซึ่งมีทรัพยากรจำกัดและมีความชำนาญในการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ

การวางแผนการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 3 -17) ได้เสนอว่าการตลาดที่ดีจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เพื่อให้ทราบทิศทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคตเพื่อให้เกิดแผนปฏิบัติการทางการตลาดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก แทนที่จะคอยตั้งรับเพียงอย่างเดียว โดยการวางแผนการตลาดนั้นจะแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่

1. ขั้นตอนก่อนการวางแผนทางการตลาด

1.1 วิสัยทัศน์ขององค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นในอนาคต โดยการมองภาพองค์กรที่ต้องการจะเป็นอีก 5 ปี หรือ 10 ปีข้างหน้า

1.2 การกำหนดภารกิจของบริษัท เป็นการกำหนดภาระหน้าที่ขององค์กรในปัจจุบัน ซึ่งมี 4 ด้าน คือ ด้านธุรกิจ ด้านผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและภารกิจด้านสังคม

1.3 นโยบายของบริษัท คือ ทิศทางการทำงานขององค์กร

1.4. ทิศทางการเจริญเติบโตของบริษัท : การวางแผนการกลยุทธ์การเจริญเติบโต เช่น กลยุทธ์ การเจาะตลาดเดิม กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ขั้นตอนการวางแผนทางการตลาด

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและบทสรุปสำหรับผู้บริหารในด้านข้อมูล

ภายใน ได้แก่ องค์กร ทรัพยากร ภาพพจน์ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ได้แก่ ข้อมูลทางด้าน การเมืองกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี รวมถึงสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม สภาพของ การแข่งขัน

2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค หมายถึง การ วิเคราะห์และประเมินว่าธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคอย่างไร เพื่อจะนำไปใช้ในการ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.3 การวางเป้าหมายทางการตลาด

2.4 การวางกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมาย ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึง พอใจของตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์ การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงาน กลยุทธ์การสร้างอำนาจ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือการวางแผนการสื่อสารการตลาด

2.5 การกำหนดงบประมาณ เป็นแผนในการจัดสรรค่าใช้จ่ายสำหรับหน้าที่ ต่างๆในอนาคต ซึ่งเป็นต้นทุน ค่าใช้จ่าย และข้อผูกมัดในการใช้ทรัพยากร

2.6 การพยากรณ์ยอดขาย กำไร ขาดทุน (วัดผลต่างจากยอดขายและค่าใช้จ่าย)

2.7 การควบคุม เป็นการตรวจสอบและประเมินผลระบบการบริหารเพื่อ พิจารณาคุณภาพเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ วางไว้ สามารถแก้ไขจุดที่เป็นปัญหาได้

จะเห็นได้ว่าการวางแผนการตลาด โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมแล้วจะทำให้ ทราบจุดยืนทางธุรกิจ (Business Positioning Statements) ขององค์กร เพื่อช่วยให้สามารถ แก้ปัญหา ฟันฝ่าอุปสรรค รวมไปถึงสามารถฉวยโอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรได้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย 4 องค์ประกอบนี้ต้องผสมผสานเข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534:34) ต้องมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม

รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

ซึ่ง วีรวิรุช มาฆะศิริรานนท์ (2542 : 9 -11) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมกรบริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4 P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541) ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ ซึ่งการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์เฉพาะสินค้าบริโภคเพียงสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น
2. สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (functional benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (emotional benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามือยี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (formal product หรือ tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (feature) รูปแบบ (style) การบรรจุหีบห่อ (packaging) ตราสินค้า (brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (installation) การขนส่ง (transportation) การประกัน (insurance) การให้สินเชื่อ (credit) การให้บริการอื่น ๆ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (idea generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (screening and evaluation of idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและ

ประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (business analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ โปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (physical product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (product prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (test marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (introduction stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (introduction stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะพบว่า ในขั้นที่ 1 - 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 4 - 6 ต่อไป

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle)

ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่แก่ และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 4 ระยะด้วยกัน คือ

1. ขั้นแนะนำ (introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ

2. ขั้นเจริญเติบโต (growth) เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น

3. ขั้นโตเต็มที่ (maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือมี

ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมี การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นใน สายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนครองการตลาดของคนไว้

4. **ขั้นตกต่ำ (decline)** เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบาง เพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อ ประหยัดต้นทุน

2.2.2 ราคา (price) หมายถึง การตั้งราคาของผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่าย

เนื่องจากมูลค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไป หรือ ราคาต้นทุน (cost) ที่ถูกจ่ายไปในการได้รับ ผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ใน การศึกษาเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ควรให้ความสำคัญกับคำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

1. **มูลค่า (value)** หมายถึง การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งใจ ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกจ่ายยอมรับ และพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย โดยราคาและมูลค่ามีข้อแตกต่าง กันคือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูป หนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2. **อรรถประโยชน์ (utility)** หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถ สนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ ก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (value added) ให้สูงขึ้นในสายตาของ ผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณา คุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาใน รูปของสินค้าต่อหน่วย (price) ดังภาพ

ความสำคัญของราคา สามารถพิจารณาได้ใน 2 ประเด็น คือ

1. **ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ** ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการ ซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขาย สินค้า นั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือ

กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (market price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

จะเห็นได้ว่าราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การตั้งราคาจึงจำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ เช่น มุ่งกำไร โดยต้องการกำไรตามเป้าหมาย หรือต้องการกำไรสูงสุด มุ่งยอดขาย โดยต้องการยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือต้องการครองส่วนแบ่งทางการตลาด และสุดท้ายคือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คือเพื่อเผชิญการแข่งขันหรือรักษาเสถียรภาพของราคาเอาไว้ เป็นต้น

2.2.3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลังสินค้า เป็นต้น

ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
2. โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (marketing institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย

2.1 คนกลาง (middleman) หมายถึง อีตระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขา

ดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น และตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (physical distribution firm)

หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (marketing services agencies)

หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

2.4 สถาบันการเงิน (financial institution) หมายถึง บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน หรือประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (consumer or industrial users) ในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายนักการตลาดควรพิจารณาถึง จำนวนระดับของช่องทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก และการค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

การกระจายตัวสินค้า

การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การบริหารการกระจายตัวสินค้า (physical distribution management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย และการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้านี้มี 5 ระบบย่อย ได้แก่

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (inventory location and warehousing) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย

เก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (private warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (public warehouse)

2. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (container) เป็นต้น

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (inventory control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้า ได้ทันทีและถูกต้อง

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (order processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5. การขนส่ง (transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียหาย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

5.4 การขนส่งทางเรือ (water way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

5.5 การขนส่งทางท่อ (pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือ

แก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น
ร่วมกันดังนี้ (1) พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก
(2) ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้
ผู้บริโภครู้สึกสนใจต้องการซื้อสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการ
ติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของ
การติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ
หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้
ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์
หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับ
กลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่
นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลอง
ใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 4 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน
ขาย (sales force promotion)

4.4 การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ
การจูงใจที่บุคคลเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ถือเป็นติดต่อสื่อสารแบบสองทาง
(two way communication)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีผู้ผลิตหลายราย ใน
ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสุขภัณฑ์ก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรจะใส่ใจและมีการพัฒนาส่วนประสม

ทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงที่สุด และครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ทุกคนต่างเป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนต้องบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคล หรือตอบสนองความต้องการของครอบครัว ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการบริโภค จะประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประการ ได้แก่ การกำหนดความต้องการของบุคคล การแสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุกร เสรีรัตน์. 2545: 7-8)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 124 - 130) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดตั้งกลยุทธ์การตลาดได้ (marketing strategies) เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาประเด็นพื้นฐาน 5 ประการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุกร เสรีรัตน์. 2545: 16-18) ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งบุคคลจะทราบได้สัญชาตญาณของตนเองว่าต้องการสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดหรือไม่ แต่เมื่อบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดหรือมีความต้องการสินค้า เขาจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ เพื่อประเมินว่าควรซื้อหรือไม่

2. ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ หรือได้รับผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่ตนเองซื้อ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียว เมื่อบุคคลได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการเท่านั้น ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการซื้อสินค้าเมื่อขาดแคลน หรือต้องการมีเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้ว

3. ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร ซึ่งเป็นระยะเวลาที่บุคคลจะทำการตัดสินใจก่อนจะทำการซื้อ เช่น สินค้าบางอย่างผู้บริโภคจะซื้อในช่วงต้นฤดูกาล หรือรอซื้อในปลายฤดูกาลเมื่อราคาถูกลงแล้ว เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ความต้องการจากที่ไหน บุคคลมักซื้อสินค้าจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้านค้า หรือย่านการค้าหลายย่าน ขึ้นอยู่กับประเภทและตราสินค้า ราคาและบริการ ซึ่งแต่ละร้านค้าจะแตกต่างกันไป

5. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าโดยวิธีใด ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็น 4 ประเด็น ที่กล่าวข้างต้น เป็นการใช้ความพยายามของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ต้องการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าปริมาณเท่าใด ชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด ใช้พาหนะใดในการไปซื้อสินค้า เดินทางโดยเส้นทางใด ไปซื้อเพียงลำพังหรือมีบุคคลอื่นไปด้วย

ในการศึกษารังนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสุกภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยศึกษาในตลาดครัวเรือน (household markets) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เอง หรือใช้ภายในครอบครัวเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจเท่านั้น ไม่มีการขายต่อไปโดยองค์การการตลาด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของสังคม (ศุภร เสรีรัตน์, 2545: 12-13) เนื่องจากเครื่องสุกภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และเครื่องสุกภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าต้องใช้ได้เป็นเวลานาน ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสุกภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ ซึ่งโดยปกติแล้วในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดของผู้บริโภค มีกระบวนการในการตัดสินใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะซื้อนั้นเป็นสินค้าประเภทใด มีผลกระทบและความเสี่ยงต่อการบริโภคมากน้อยเพียงใด ต้องหาข้อมูลก่อนซื้อหรือไม่ มีการซื้อบ่อยเพียงใด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. complex decision making คือ ต้องหาข้อมูล และทางเลือกของตัวสินค้าค่อนข้างมาก เพราะมีการซื้อไม่บ่อยครั้ง รวมถึงมีผลกระทบและความเสี่ยงต่อผู้บริโภคมาก เพราะราคาที่ค่อนข้างสูง รวมถึงต้องการการยอมรับของสังคม จึงมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน

2. brand loyalty คือ เมื่อมีความถี่ในการซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยขึ้น โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิม บ่อยๆ การตัดสินใจที่ซับซ้อนจะไม่เกิดขึ้น เพราะได้เกิดการเรียนรู้จนกลายเป็นนิสัย

3. limit decision making คือ ในบางครั้งสินค้าที่จะซื้ออาจไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้านั้นน้อยมาก ก็จะมีการสืบหาข้อมูลและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

4. inertia คือสินค้าที่ซื้อบ่อย และ ไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค มักจะมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม แต่ไม่ได้ซื้อจากความภักดีในตราสินค้านั้น เพียงแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเลือกซื้อตราอื่น

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อได้ทันที แต่ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหารชีวิตของตนเองดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับจุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลงความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่ตนคิดหุติดตาผู้บริโภค เป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดได้ แล้วระลึกด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจในสิ่งที่ทำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (abortion) การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้เกิดจากการที่นักการตลาดไม่สามารถ

สร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่ทำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองทำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ทำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะ去看โฆษณา ดังนั้น นักการตลาดที่ควรเลือกโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตนเองจดจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้สิ่งนี้นักการตลาดควรทำ คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลือง เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกัน ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะ ได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันท่วงที

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้ นั่น เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวง

หาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นก็คือ การประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าเรา (feature) ตรงกับมาตรการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้น ไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเราก็มีโอกาที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่จริงจังควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับการเลือกก็ยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนต่อไป ก็คือ การตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่า ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซือนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค้ำมูลค่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีมากมายหลายวิธี ดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้น ในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการลดความเสี่ยง มีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้น ก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่ภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่า ผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานของคนที่จะต้องพบกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่า คนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจาร์ณญาณดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดี มีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดี จึงไม่มีคนนิยม

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการสูญเสีย จะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อมควรมี การรับประกันประกอบการขาย

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษ หรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้น ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากเราพิจารณาลักษณะของสินค้าที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (high-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อันตรายเสี่ยงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (high-affective products) สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้น

ส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้น ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

5.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และเป็นสินค้าที่เวลาใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทศนคติหลังซื้อ (post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้น สำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคอย่างรอบคอบก่อนที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังซื้อ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยใช้แบบจำลองผู้บริโภค (consumer behavior model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาปัจจัยที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทฤษฎีนี้จะมองปัจจัยรอบด้านของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายในของผู้บริโภคแล้ว หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (buyer's purchase decision)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (Kotler, 1997) ซึ่งสามารถสรุปเป็นดังภาพประกอบ 2.1

สิ่งกระตุ้นภายนอก (S)		กล่อมคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้บริโภค : สิ่งกระตุ้นภายใน		การตอบสนอง ของผู้บริโภค (R)
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ปัจจัยภายในของ ผู้บริโภค	กระบวนการ ตัดสินใจ ของผู้บริโภค	- การเลือก ผลิตภัณฑ์
- ผลិតภัณฑ์ - ราคา - ด้านการจัดจำหน่าย - การส่งเสริม การตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - กฎหมาย - วัฒนธรรม	- ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้าน จิตวิทยา	- การรับรู้ความ ต้องการ - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินผล ทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	- การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.1 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแบบจำลองผู้บริโภค (consumer behavior model) ที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2537) ได้กล่าวถึง ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมด้านต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบครอบครัวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (the bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (newly married couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (full nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อสินค้าสำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในสินค้าใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กมากกว่า 6 ขวบ (full nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (full nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า สินค้าที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานอยู่ (empty nest I) มีฐานะทางการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่ Apartment ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (empty nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (solitary survivors, in labor force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (solitary survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าที่จำเป็น ธุรกรรมบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าสินค้าของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนในใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย

5 การศึกษา (education) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้มีอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี

6 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น เช่น อ่านหนังสือ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยภายในสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนเอกสาร ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรในด้านปัจจัยส่วนบุคคล 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินรายได้

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทจะใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย 4 องค์ประกอบนี้ต้องผสมผสานเข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาติรี แหวนสูงเนิน (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระเบื้อง ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตอนเหนือที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวอัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความคงทนถาวร ปัจจัยด้านราคาคือการตั้งราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน และปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย

ธนเทพ เอี่ยมสุภวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับ
การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับด้านราคาของเครื่องสุขภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และการ
จัดจำหน่าย ตามลำดับ

เทอดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และเพื่อพิจารณารูปแบบของร้านค้าใน
อุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตามสะดวกลูกค้าจำนวน 200 คนจากร้านค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 6 ร้าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์จากร้านค้าที่มีจำหน่ายทั้งรูปแบบและชนิด มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ
สินค้าในราคาที่ถูก การเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รวมทั้งมี
การศึกษาคุณสมบัติและวางแผนการซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า และในด้านการชำระเงินผู้บริโภค
ส่วนใหญ่นิยมชำระด้วยเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ราคา รูปแบบและสีของสินค้า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์
 เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แบบประหยัดโดยเลือก
ยี่ห้ออเมริกันแอสตันคาร์ด ในกลุ่มสีขาว เนื่องจากราคาถูกกว่าสีอื่นๆ

นพ อนุฤทธิ์เนตรศิริ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก้อุทยาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย
สุ่มตามสะดวกลูกค้าจำนวน 313 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก้อุทยานอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และ
ด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจได้แก่ ความ
หลากหลายของสินค้า ยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสิ่งที่
ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์และความสุภาพของพนักงาน ความรู้ความ

ชำนาญในสินค้า จำนวนพนักงานที่คอยอำนวยความสะดวก ส่วนด้านสถานที่ตั้งที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจได้แก่ แสงสว่างในร้าน บรรยากาศในร้าน และทำเลที่ตั้งร้าน และสุดท้ายด้านราคาสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจได้แก่ การที่มีการติดป้ายราคา สินค้าแต่ละชนิดมีราคาให้เลือกหลายระดับ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

นพพร กิริติบรรหาร (2540) ได้ศึกษาการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ใช้ในการแข่งขันจะประกอบด้วย กลยุทธ์การดันสินค้าเข้าร้านตัวแทนจำหน่าย (push strategies) และกลยุทธ์การดันสินค้าออกจากร้านตัวแทนจำหน่าย (pull strategies) ในส่วนของกลยุทธ์การดันสินค้าออกจากร้านตัวแทนจำหน่าย จะเกี่ยวข้องกับผู้บริหารโดยตรง กล่าวคือ บริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จะสร้างภาพลักษณ์สินค้าของตนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักและจดจำสินค้าได้ และจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าราคาพิเศษ การซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดและรับของสมนาคุณ เป็นต้น หากจะพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม พบว่า เป็นไปตามทฤษฎีโครงสร้างตลาด ผู้ขาย น้อยรายที่ดำเนินนโยบายโดยอิสระ กล่าวคือผู้ผลิตจะพยายาม สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านรูปแบบ ดีไซน์ สีสรร และเทคโนโลยีการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผูกขาด ในสินค้าของตนได้ ดังนั้นผู้ผลิตพยายามที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าที่กำหนด และหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา (price competition) แล้วหันไปใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ ราคาแทน (non-price competition)

ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” จากผู้ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 โฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตต่ำที่สุดเท่ากับ 3.41 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเสริฐ กวินนิพัทธ์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณิษิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอทโต้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคต้องการบอกต่อ ผู้อื่นเกี่ยวกับสุขภัณฑ์คอทโต้ในด้านตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจาก มีคุณภาพดี รองลงมาคือ ผู้ ให้บริการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และกระบวนการให้บริการเป็นระบบมีมาตรฐาน ตามลำดับ

ปราการ กองแก้ว (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ เลือกซื้อสุขภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศชาย ที่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือก ซื้อด้านยี่ห้อสุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัณญา ศรีสรุติพร (2546) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมักมาซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและพึงพอใจสูง จะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย

ผณิตรา ต้นตระกูล (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระวัดในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้วิธีการ สุ่มแบบโดยบังเอิญกับลูกค้าจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่อง สุขภัณฑ์กระวัดส่วนใหญ่เนื่องจากรูปแบบที่สวยงาม คุณภาพดีและได้รับคำแนะนำจากร้านค้า และ ผู้บริโภคยังยืนยันที่จะซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระวัดในอนาคตต่อไป โดยปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่สุดต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระวัดของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วน ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มี ความสำคัญที่สุดต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระวัดของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งหัวข้อที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงาม ความ หลากหลายและคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จำนวนร้านค้าที่มีมาก พอ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้า และการจงใจจากพนักงานขาย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว และจำนวน สมาชิกของครอบครัวมีความเห็นแตกต่างกันว่าปัจจัยทางด้านการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอแบคโพลล์ (2545) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า อเมริกันสแตนดาร์ดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากใช้มากที่สุด เนื่องจากมีคุณภาพดี ใช้งานทนทาน มีชื่อเสียง และรูปทรงสวยงาม รองลงมา คือ คอตโต้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพดี ใช้งานทนทาน ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน ส่วนสุขภัณฑ์กระวัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปทรงสวยงามและราคาเหมาะสม ใช้งานอยู่แล้วในปัจจุบัน คุณภาพดีใช้งานทนทาน และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ในด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลจากร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ โดยสถานที่ที่สนใจไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน รองลงมา คือ ร้าน โฮมโปร/โฮมมาร์ท และร้านค้าวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน ซึ่ง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาดูที่ร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยต้องไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้าง หรือบริษัทสร้างบ้านจัดสรร ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มนี้ได้อย่างแน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยต้องไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้าง หรือบริษัทสร้างบ้านจัดสรร โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 คนต้องมาจากที่อยู่อาศัย 1 หลังคาเรือนเท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548: 120-121) ดังสูตร

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)}$$

เมื่อ e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้ศึกษากำหนด

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยพื้นที่ $\alpha/2$ ซึ่งได้จาก

ค่าระดับความเชื่อมั่น $(1 - \alpha)$ ที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้น

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1}{\left(\frac{4(.05)^2}{1.96^2}\right)} = 384.16$$

*ซึ่งผู้วิจัยปรับให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัทซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์เป็น 4 ประเภทเพื่อความชัดเจนและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงที่สุด ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการจัดแสดงสินค้าโชว์ในร้านผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งได้แก่

1. ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ (เป็นร้านที่ขายวัสดุก่อสร้างด้วย) และร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทบิวเดอร์ (ขายเฉพาะผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป)

2. ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น ร้านโฮมโปร, โฮมเวิร์ก

3. ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่ เช่น บุญถาวร, แกรนด์โฮมมาร์ท, สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ ฯลฯ

4. ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/กระเบื้อง เช่น ร้านโชห่วย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 ราย และมีร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งหมด 4 ประเภทที่ผู้ศึกษาจะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท, ร้านโมเดิร์นเทรด ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/กระเบื้อง เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบชัดเจนและมีสินค้าสุขภัณฑ์ครบทุกประเภท จาก

การที่ผู้ศึกษาพิจารณาสาขาของร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ค่อนข้างครอบคลุมร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์รายใหญ่ทุกร้านในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกระจายอยู่รอบเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ 4 ประเภทดังกล่าว มีทั้งหมดรวม 22 สาขาที่ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ 4 ประเภทและสาขาที่ผู้ศึกษาจะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมา ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของประเภทและสาขาของร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมา

ประเภทร้าน	สาขา	สถานที่ตั้ง	จำนวน ตัวอย่าง	รวม
1. ร้านซีเมนต์ ไทยโฮมมาร์ท (มีทั้งหมด 54 สาขา และมี 3 สาขาที่อยู่เขต กรุงเทพมหานคร)	บจก.ซีเมนต์ไทย	เขตสะพานสูง	29 คน	84 คน
	โฮมมาร์ท			
	บจก.แสงทองวัฒนกิจ (1995)	เขตลาดกระบัง	27 คน	
	บจก.บุญชัยค้าวัตถุ ก่อสร้าง	เขตบึงกุ่ม	28 คน	
2. ร้านโมเดิร์นเทรด				166 คน
2.1 ร้านโฮมเวิร์ก (มีทั้งหมด 6 สาขา และมี 3 สาขาที่อยู่เขต กรุงเทพมหานคร)	เซ็นทรัลบางนา	เขตบางนา	14 คน	
	เซ็นทรัลพระราม 2	เขตบางขุนเทียน	13 คน	
	เพชรเกษม	เขตบางแค	14 คน	
2.2 ร้านโฮมโปร (มีทั้งหมด 25 สาขา และมี 9 สาขาที่อยู่เขต กรุงเทพมหานคร)	แฟชั่นไอส์แลนด์	เขตคันทนายาว	14 คน	
	ฟิวเจอร์มาร์ท	เขตบางคอแหลม	16 คน	
	เสรีเซ็นเตอร์	เขตประเวศ	13 คน	
	เดอะมอลล์บางแค	เขตบางแค	14 คน	
	รัชดาภิเษก	เขตดินแดง	14 คน	
	เพลินจิต	เขตปทุมวัน	15 คน	
	รามคำแหง	เขตสะพานสูง	15 คน	

ตาราง 3.1 (ต่อ)

ประเภทร้าน	สาขา	สถานที่ตั้ง	จำนวน ตัวอย่าง	รวม
2.2 ร้านโฮมโปร (ต่อ)	พระราม 2 ลาดพร้าว	เขตบางขุนเทียน เขตจตุจักร	12 คน 12 คน	
3. ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่				121 คน
3.1 ร้านแกรนด์ โฮมมาร์ท (มี ทั้งหมด 4 สาขา และมี 2 สาขาที่ อยู่เขต กรุงเทพมหานคร)	งามวงศ์วาน รามอินทรา	เขตหลักสี่ เขตคันนายาว	20 คน 19 คน	
3.2 ร้านสุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์ มี (ทั้งหมด 2 สาขา และอยู่เขต กรุงเทพมหานคร)	รัชดาภิเษก รามอินทรา	เขตดินแดง เขตมีนบุรี	20 คน 20 คน	
3.3 ร้านบุญถาวร (มีทั้งหมด 6 สาขา และมี 2 สาขาที่อยู่เขต กรุงเทพมหานคร)	รัชดาภิเษก ปิ่นเกล้า	เขตดินแดง เขตตลิ่งชัน	22 คน 20 คน	
4. ร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง/ สุขภัณฑ์/ กระเบื้อง	ร้านสุขกมล	เขตห้วยขวาง	29 คน	29 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อกำหนดนิยามและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการวัด

ขั้นตอนที่ 2 นำเครื่องมือวัดที่พัฒนาและสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรนั้นๆ การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำเครื่องมือวัดที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

- วิเคราะห์รายข้อ (item – analysis) โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของเครื่องมือวัดแต่ละชุด (item – total correlation) โดยเลือกตัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์บวกต่ำหรือมีความสัมพันธ์ทางลบทิ้งไป

- วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ในเครื่องมือวัด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – coefficient) ของครอนบาค

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงเครื่องมือวัดอีกครั้งและจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปใช้จริง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) แบ่งได้ดังนี้

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เพศ

[...] ชาย [...] หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งได้ 5 ช่วง ดังนี้

ตัวอย่างแบบสอบถาม

อายุ

[...] 21 – 30 ปี

[...] 31 – 40 ปี

[...] 41 – 50 ปี

[...] 51 – 60 ปี

[...] 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรสแล้ว แยกกันอยู่ หย่า คู่สมรสถึงแก่กรรม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

ตัวอย่างแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส

[...] โสด

[...] สมรส

[...] หย่า

[...] แยกกันอยู่

[...] อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) ดังนี้

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา

[...] ประถมศึกษา

[...] มัธยมศึกษา

[...] อาชีวศึกษา/อนุปริญญา

[...] ปริญญาตรี

[...] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) ดังนี้

ตัวอย่างแบบสอบถาม

อาชีพ

- [...] พนักงานบริษัทเอกชน
- [...] ข้าราชการ
- [...] พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- [...] ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- [...] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) ซึ่ง แบ่งได้ 5 ช่วง ดังนี้ตัวอย่างแบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของครอบครัว)

- [...] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- [...] 10,001 – 20,000 บาท
- [...] 20,001 – 30,000 บาท
- [...] 30,001 – 40,000 บาท
- [...] 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) และเรียงลำดับ (ordinal scale) เกี่ยวกับประเภทและตราหือของสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ช่องทางและจำนวนของช่องทางที่เลือกซื้อ สาเหตุที่ซื้อสุขภัณฑ์ สื่อและผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ท่านสนใจเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อใดมากที่สุด

- [...] กะรัต (Karat)
- [...] โคห์เลอร์ (Kohler)

- [....] มอเกิน (Mogen)
- [....] บาทรูมดีไซน์ (Bathroom Design)
- [....] อเมริกันแสตนดาร์ด (American Standard)
- [....] คอตโต้ (Cotto)
- [....] โตโต้ (Toto)
- [....] วาด้าแวร์ (Wata Ware)
- [....] อเมริกันบริจจ์ (American Brigg)
- [....] แชมเปียน (Champion)
- [....] สตาร์ (Star)
- [....] นาม (Nahm)
- [....] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ ในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (summated rating scale) จาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ถึง น้อยที่สุด

ตัวอย่างแบบสอบถาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์

มีการเคลือบผิวสุขภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้ใช้

[....] [....] [....] [....] [....]
 น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

2. ด้านราคา

มีราคาสูงแต่ช่วยประหยัดน้ำ

[....] [....] [....] [....] [....]
 น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

3. ด้านการจัดจำหน่าย

มีวางขายในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

[....] [....] [....] [....] [....]
 น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พนักงานขายสามารถให้รายละเอียดเครื่องสุขภัณฑ์แต่ละรุ่น ได้อย่าง ชัดเจน

[...] [...] [...] [...] [...]

น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

5. ด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ

มีบริการรับติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์โดยมีกำหนดราคาที่เหมาะสม

[...] [...] [...] [...] [...]

น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองในบางสาขา และบางสาขาผู้ศึกษาได้จัดเตรียมคณะทำงานภาคสนามเข้าไปเก็บข้อมูลให้ โดยคณะทำงานจะเป็นผู้แจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบตามสะดวก (convenience sampling) กับผู้ที่เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท, ร้านโมเดิร์นเทรด ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/กระเบื้อง จำนวนทั้งสิ้น 22 สาขาซึ่งกระจายอยู่รอบเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเป็นผู้ที่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิทธิ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในบ้านนั้นๆ และกลุ่มตัวอย่าง 1 คนต้องมาจากบ้าน 1 หลังคาเรือนเท่านั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ

4.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ

ตอนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การคำนวณค่าความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	237	59.25
ชาย	163	40.75
อายุ		
41 – 50 ปี	133	33.25
51 – 60 ปี	108	27.00
21 – 30 ปี	84	21.00
31 – 40 ปี	75	18.75
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
สถานภาพสมรส		
สมรส	255	63.75
โสด	104	26.00
แยกกันอยู่	22	5.50
หย่า	19	4.75
อื่น ๆ (โพรครระบุ).....	0	0.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	197	49.25
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	62	15.50
มัธยมศึกษา	40	10.00
ประถมศึกษา	15	3.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	193	48.25
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	50	12.50
อื่น ๆ (ไปรกระบุ).....	0	0.00
รายได้		
20,001 – 30,000 บาท	124	31.00
40,001 บาท ขึ้นไป	116	29.00
30,001 – 40,000 บาท	109	27.25
10,001 – 20,000 บาท	37	9.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

เมื่อพิจารณาจากอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคืออายุ 51 – 60 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

เมื่อพิจารณาจากสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ โสดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และลำดับสุดท้ายคือ หย่าจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และลำดับสุดท้ายคือประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

เมื่อพิจารณาจากอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และลำดับสุดท้ายคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

เมื่อพิจารณาจากรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยใช้การคำนวณค่าความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.8

2.1 ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Karat	55	13.75
Kohler	31	7.75
Mogen	39	9.75
Bathroom Design	42	10.50
American Standard	62	15.50
Cotto	85	21.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Toto	25	6.25
Wata Ware	-	-
American Brigg	-	-
Champion	-	-
Star	15	3.75
Nahm	46	11.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ Cotto จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือ American Standard จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และลำดับสุดท้ายคือ Star จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

2.2 ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพื้นฐานประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)
โถสุขภัณฑ์	
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบจีนเดียว	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองจีน	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	49
โถสุขภัณฑ์แบบฟลัชวาล์ว	12
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

อ่างล่างหน้า	
อ่างล่างหน้าชนิดแขวน	54
อ่างล่างหน้าชนิดมีขาตั้ง	62
อ่างล่างหน้าชนิดติดตั้งเหนือเคาน์เตอร์	45
อ่างล่างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์	71
อ่างล่างหน้าชนิดติดตั้งครึ่งเคาน์เตอร์	28
อ่างล่างหน้าชนิดติดตั้งใต้เคาน์เตอร์	35
อ่างอเนกประสงค์	18
อ่างอื่นๆ (ไปรกระบุ).....	-
โถปัสสาวะ	
โถปัสสาวะชาย	73
โถปัสสาวะหญิง	5
อ่างอาบน้้า	
อ่างอาบน้้า	77
ถาดอาบน้้า	41
อ่างอื่นๆ (ไปรกระบุ).....	-
อุปกรณ์อ่างอื่นๆที่ใช้ในห้องน้้า	
ที่วางสบู่	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	44
ชั้นวางสิ่งของ	41
ที่แขวนผ้า	65
อ่างอื่นๆ (ไปรกระบุ).....	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ทุกประเภท โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 คน มีการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่า 1 ชิ้น เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละประเภทใน 3 ลำดับแรก จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโถสุขภัณฑ์ที่ ได้แก่ โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น จำนวน 90 คน รองลงมาคือโถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบชั้นเดียวจำนวน 75 คน และลำดับสุดท้ายคือ โถสุขภัณฑ์แบบพลัชวาล์ว จำนวน 12 คน

เมื่อพิจารณาตามประเภทอ่างล้างหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์ จำนวน 71 คน รองลงมาคืออ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง จำนวน 62 คน และลำดับสุดท้ายคือ อ่างอเนกประสงค์ จำนวน 18 คน

เมื่อพิจารณาตามประเภทโถปีสสาวะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโถปีสสาวะชาย จำนวน 73 คน รองลงมาคือโถปีสสาวะหญิง จำนวน 5 คน

เมื่อพิจารณาตามประเภทอ่างอาบน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำ จำนวน 77 คน รองลงมาคือถาดอาบน้ำ จำนวน 41 คน

เมื่อพิจารณาตามประเภทอุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในห้องน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ที่แขวนผ้า จำนวน 65 คน รองลงมาคือที่ใส่กระดาษชำระ จำนวน 44 คน และลำดับสุดท้ายคือ ชั้นวางสิ่งของ จำนวน 41 คน และที่วางสบู่จำนวน 41 คน

2.3 ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลพื้นฐานร้านค้าที่ผู้บริโภคนเลือกซื้อสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	84	21.00
ร้านโมเดิร์นเทรด	166	41.50
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	121	30.25
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/กระเบื้อง	29	7.25
อื่น ๆ (ไปรษณีย์).....	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่ เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และลำดับสุดท้ายคือ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/กระเบื้อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

2.4 จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลพื้นฐานจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคร่วมเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่เข้าไปเลือกชม ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 ร้านค้า	76	19.00
จำนวน 2 ร้านค้า	85	21.25
จำนวน 3 ร้านค้า	139	34.75
จำนวน 4 ร้านค้า	100	25.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เข้าไปเลือกชมที่ร้านค้าถึงจำนวน 3 ร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ เข้าไปเลือกชมที่ร้านค้าจำนวน 4 ร้านค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับสุดท้ายคือ เข้าไปเลือกชมที่ร้านค้าเพียง 1 ร้านค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

2.5 สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลพื้นฐานสาเหตุที่ผู้บริโภคร่วมตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สร้างบ้านใหม่	281	70.25
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	119	29.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เนื่องจากสร้างบ้านใหม่ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ ปรับปรุงห้องน้ำเก่า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

2.6 สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลพื้นฐานสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	60	15.00
วิทยุ	21	5.25
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	147	36.75
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	38	9.50
เว็บไซต์	92	23.00
ห้องโชว์แสดงสินค้า	42	10.50
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และลำดับสุดท้ายคือ วิทยุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพื้นฐานบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	80	20.00
สมาชิกในครอบครัว	121	30.25
เพื่อน / คนรู้จัก	43	10.75
ช่าง / ผู้รับเหมา	14	3.50
สถาปนิก / วิศวกร	85	21.25
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	57	14.25
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ สถาปนิก / วิศวกรจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และลำดับสุดท้ายคือ ช่าง / ผู้รับเหมา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนสูงสุดและต่ำสุด ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ

ตัวแปร	n	\bar{X}	SD	Min	Max	การแปลผล
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	400	42.48	8.22	20.00	50.00	มากที่สุด
ด้านราคา	400	43.67	8.29	14.00	50.00	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	400	42.22	9.80	14.00	50.00	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	40.84	8.99	16.00	49.00	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ						
ปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ	400	41.90	9.06	15.00	50.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 43.67 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.48 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.22 ด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.90 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.84

ตอนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่เลือกซื้อ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
Karat	30	25	55	29.18	.00*
Kohler	13	18	31		
Mogen	28	11	39		
Bathroom Design	15	27	42		
American Standard	22	40	62		
Ccotto	32	53	85		
Toto	5	20	25		
Star	5	10	15		
nahm	13	33	46		
รวม	163	237	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคริเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	ชาย	หญิง	รวม
โถสุขภัณฑ์			
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบจีนเดียว	41	34	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองจีน	49	41	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	9	25	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	22	27	49
โถสุขภัณฑ์แบบพลาซาวาล์ว	9	3	12
อ่างล้างหน้า			
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	26	28	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	23	39	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือเคาน์เตอร์	15	30	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์	23	48	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่งเคาน์เตอร์	8	20	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้เคาน์เตอร์	11	24	35
อ่างอเนกประสงค์	10	8	18
โถปัสสาวะ			
โถปัสสาวะชาย	23	50	73
โถปัสสาวะหญิง	-	5	5
อ่างอาบน้ำ			
อ่างอาบน้ำ	35	42	77
ถาดอาบน้ำ	18	23	41
อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในห้องน้ำ			
ที่วางสบู่	9	32	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	15	29	44
ชั้นวางสิ่งของ	16	25	41
ที่แขวนผ้า	36	29	65

จากตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคลือกซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับเพศกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านค้าที่ผู้บริโภคลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่ลือกซื้อสุขภัณฑ์	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
ร้านวัสดุตกแต่ง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ท สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์	32	52	84	1.06	.79
ร้านแบบโมเดิร์นเทรค เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ก	66	100	166		
ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	51	70	121		
ร้านที่ขายสุขภัณฑ์ / กระจเบื้อง โดยเฉพาะ	14	15	29		
รวม	163	237	400		

จากตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านค้าที่ผู้บริโภคลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .79 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกับร้านค้าที่ผู้บริโภคลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคลือกเข้าไปลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้า	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
จำนวน 1 ร้านค้า	27	49	76	7.87	.05*
จำนวน 2 ร้านค้า	26	59	85		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ร้านค้า	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
จำนวน 3 ร้านค้า	61	78	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	49	51	100		
รวม	163	237	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	150	131	281	62.41	.00*
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	13	106	119		
รวม	163	237	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	21	39	60	21.55	.00*
วิทยุ	10	11	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	66	81	147		
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	18	20	38		
เว็บไซต์	22	70	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	26	16	42		
รวม	163	237	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
ตนเอง	39	41	80	3.65	.59
สมาชิกในครอบครัว	45	76	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	17	26	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	4	10	14		
สถาปนิก / วิศวกร	35	50	85		
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	23	34	57		
รวม	163	237	400		

จากตาราง 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .59 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	รวม	χ^2	p
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
Karat	20	9	15	11	55	45.80	.00*
Kohler	9	0	14	8	31		
Mogen	6	8	15	10	39		
Bathroom Design	8	9	17	8	42		
American Standard	13	11	20	18	62		
Ccotto	17	14	27	27	85		
Toto	6	12	2	5	25		
Star	0	2	8	5	15		
nahm	5	10	15	16	46		
รวม	84	75	133	108	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
โถสุขภัณฑ์					
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบจีนเดียว	14	20	28	13	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น	23	9	31	27	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	12	8	10	4	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	16	6	16	11	49
โถสุขภัณฑ์แบบฟลัชวาล์ว	-	-	4	8	12
อ่างล้างหน้า					
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	15	17	7	15	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	14	14	15	19	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือเคาน์เตอร์	6	4	17	18	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์	8	10	27	26	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่งเคาน์เตอร์	10	0	8	10	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้เคาน์เตอร์	7	10	8	10	35
อ่างอเนกประสงค์	1	4	8	5	18
โถปัสสาวะ					
โถปัสสาวะชาย	9	15	18	31	73
โถปัสสาวะหญิง	1	2	1	1	5
อ่างอาบน้ำ					
อ่างอาบน้ำ	17	12	29	19	77
ถาดอาบน้ำ	4	13	12	12	41
อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในห้องน้ำ					
ที่วางสบู่	15	6	14	6	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	18	6	4	16	44
ชั้นวางสิ่งของ	11	11	10	9	41
ที่แขวนผ้า	20	10	23	12	65

จากตาราง 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับอายุกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่เลือกซื้อ สุขภัณฑ์	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	รวม	χ^2	p
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	72	0	5	7	84	567.45	.00*
ร้านโมเดิร์นเทรด	3	75	22	66	166		
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	8	0	106	7	121		
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/ สุขภัณฑ์/กระเบื้อง	1	0	0	28	29		
รวม	84	75	133	108	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคนำไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้า	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	รวม	χ^2	p
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
จำนวน 1 ร้านค้า	68	0	6	2	76	952.90	.00*
จำนวน 2 ร้านค้า	0	75	4	6	85		
จำนวน 3 ร้านค้า	16	0	123	0	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	0	0	0	100	100		
รวม	84	75	133	108	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	รวม	χ^2	p
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
สร้างบ้านใหม่	61	45	96	79	281	4.66	.18
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	23	30	37	29	119		
รวม	84	75	133	108	400		

จากตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .18 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่อที่ผู้บริโภครู้จักข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสุขภัณฑ์	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	รวม	χ^2	p
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
โทรทัศน์	14	6	22	18	60	28.58	.01*
วิทยุ	6	4	5	6	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	21	31	53	42	147		

ตาราง 4.22 (ต่อ)

สิ่งที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสูขภณท์	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	รวม	χ^2	p
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	15	6	8	9	38		
เว็บไซต์	20	24	23	25	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	8	4	22	8	42		
รวม	84	75	133	108	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสูขภณท์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสูขภณท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสูขภณท์

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	รวม	χ^2	p
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
ตนเอง	26	18	26	10	80	26.09	.03*
สมาชิกในครอบครัว	23	24	38	36	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	6	8	18	11	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	2	5	3	4	14		
สถาปนิก / มัณฑนากร	17	10	25	33	85		
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสูขภณท์	10	10	23	14	57		
รวม	84	75	133	108	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่อง สุขภัณฑ์	โสด	สมรส	หย่า	แยกกันอยู่	รวม	χ^2	p
Karat	15	32	3	5	55	36.48	.03*
Kohler	5	26	0	0	31		
Mogen	13	24	0	2	39		
Bathroom Design	6	27	6	3	42		
American Standard	17	41	3	1	62		
Cotto	25	52	1	7	85		
Toto	6	19	0	0	25		
Star	5	8	2	0	15		
Nahm	12	26	4	4	46		
รวม	104	255	19	22	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	โสด	สมรส	หย่า	แยกกันอยู่	รวม
โถสุขภัณฑ์					
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบจีนเดียว	24	45	4	2	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น	29	55	2	4	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	11	18	3	2	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	8	35	-	6	49
โถสุขภัณฑ์แบบฟลัชวาล์ว	4	8	-	-	12
อ่างล้างหน้า					
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	10	36	3	5	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	17	38	5	2	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือเคาน์เตอร์	14	29	1	1	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์	16	49	2	4	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่งเคาน์เตอร์	10	16	-	2	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้เคาน์เตอร์	5	27	1	2	35
อ่างอเนกประสงค์	2	14	-	2	18
โถปัสสาวะ					
โถปัสสาวะชาย	12	55	-	6	73
โถปัสสาวะหญิง	4	1	-	-	5
อ่างอาบน้ำ					
อ่างอาบน้ำ	18	55	-	4	77
ถาดอาบน้ำ	8	31	0	2	41
อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในห้องน้ำ					
ที่วางสบู่	11	27	3	0	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	13	29	2	0	44
ชั้นวางสิ่งของ	13	22	2	4	41
ที่แขวนผ้า	18	41	4	2	65

จากตาราง 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภครสามารถเลือกรซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพสมรสกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครเลือกรซื้อ

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับร้านค้าที่เลือกรซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครเลือกรซื้อ

ร้านค้าที่เลือกรซื้อ สุขภัณฑ์	โสด	สมรส	หย่า	แยกกันอยู่	รวม	χ^2	p
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมารีม	19	60	1	4	84	14.59	.09
ร้านโมเดิร์นเทรด	50	101	6	9	166		
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	29	73	12	7	121		
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/ สุขภัณฑ์/กระเบื้อง	6	21	0	2	29		
รวม	104	255	19	22	400		

จากตาราง 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับร้านค้าที่เลือกรซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครเลือกรซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .09 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่เลือกรซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครเลือกรซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภครเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้า	โสด	สมรส	หย่า	แยกกันอยู่	รวม	χ^2	p
จำนวน 1 ร้านค้า	21	47	2	6	76	15.46	.08
จำนวน 2 ร้านค้า	22	59	2	2	85		
จำนวน 3 ร้านค้า	31	89	13	6	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	30	60	2	8	100		
รวม	104	255	19	22	400		

จากตาราง 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	โสด	สมรส	หย่า	แยกกันอยู่	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	73	176	17	15	281	3.59	.33
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	31	79	2	7	119		
รวม	104	255	19	22	400		

จากตาราง 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .33 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูลเครื่องสุขภัณฑ์	โสด	สมรส	หย่า	แยกกันอยู่	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	17	37	0	6	60	23.20	.08
วิทยุ	4	12	3	2	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	41	86	10	10	147		

ตาราง 4.29 (ต่อ)

สื่อที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสุขภัณฑ์	โตด	สมรส	หย่า	แยกกันอยู่	รวม	χ^2	p
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	8	30	0	0	38		
เว็บไซต์	20	64	4	4	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	14	26	2	0	42		
รวม	104	255	19	22	400		

จากตาราง 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ	โตด	สมรส	หย่า	แยกกันอยู่	รวม	χ^2	p
ตนเอง	20	52	6	2	80	13.71	.55
สมาชิกในครอบครัว	29	81	7	4	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	14	25	1	3	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	3	10	0	1	14		
สถาปนิก / มัณฑนากร	18	56	4	7	85		
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	20	31	1	5	57		
รวม	104	255	19	22	400		

จากตาราง 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .55 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่อง สุขภัณฑ์	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	p
Karat	4	4	9	23	15	55	56.47	.00*
Kohler	3	10	4	12	2	31		
Mogen	1	5	5	21	7	39		
Bathroom Design	0	6	3	25	8	42		
American Standard	3	5	11	23	20	62		
Cotto	0	8	15	45	17	85		
Toto	0	0	6	13	6	25		
Star	0	0	4	9	2	15		
Nahm	4	2	5	26	9	46		
รวม	15	40	62	197	86	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทเครื่องสูบกู้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสูบกู้ที่เลือกซื้อ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
โถสูบกู้						
โถสูบกู้แบบนั่งราบจีนเดียว	3	10	11	34	17	75
โถสูบกู้แบบนั่งราบสองจีน	5	5	13	52	15	90
โถสูบกู้ที่นั่งยอง	1	6	1	17	9	34
โถสูบกู้แบบแขวนผนัง	-	8	10	22	9	49
โถสูบกู้แบบฟลิชวาล์ว	1	2	1	7	1	12
อ่างล้างหน้า						
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	8	1	8	22	15	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	-	2	9	39	12	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือเคาน์เตอร์	2	4	3	20	16	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์	2	8	11	27	23	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่งเคาน์เตอร์	4	2	2	12	8	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้เคาน์เตอร์	1	4	7	11	12	35
อ่างอเนกประสงค์	-	-	5	9	4	18
โถปัสสาวะ						
โถปัสสาวะชาย	-	6	10	36	21	73
โถปัสสาวะหญิง	1	-	1	2	1	5
อ่างอาบน้ำ						
อ่างอาบน้ำ	6	6	10	36	19	77
ถาดอาบน้ำ	0	4	2	29	6	41
อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในห้องน้ำ						
ที่วางสบู่	3	6	6	15	11	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	0	4	7	27	6	44
ชั้นวางสิ่งของ	3	4	15	15	4	41
ที่แขวนผ้า	0	12	18	17	18	65

จากตาราง 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภครสามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษากับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครเลือกซื้อ

ตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครเลือกซื้อ

ร้านค้าที่เลือกซื้อ สุขภัณฑ์	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	p
ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	1	11	13	37	22	84	20.77	.05*
ร้านโมเดิร์นเทรด	11	16	19	93	27	166		
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	2	13	24	52	30	121		
ร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/ กระเบื้อง	1	0	6	15	7	29		
รวม	15	40	62	197	86	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครเลือกซื้อพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภครเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้า	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	p
จำนวน 1 ร้านค้า	0	8	13	33	22	76	22.88	.02*
จำนวน 2 ร้านค้า	2	14	10	43	16	85		

ตาราง 4.34 (ต่อ)

ร้านค้า	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	p
จำนวน 3 ร้านค้า	7	16	23	62	31	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	6	2	16	59	17	100		
รวม	15	40	62	197	86	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ ตัดสินใจซื้อ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	13	26	44	142	56	281	3.87	.43
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	2	14	18	55	30	119		
รวม	15	40	62	197	86	400		

จากตาราง 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .43 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์

สื่อที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสำอางค์	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	5	8	6	27	14	60	51.16	.00*
วิทยุ	-	2	4	4	11	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	8	14	34	63	28	147		
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	-	2	-	32	4	38		
เว็บไซต์	2	10	12	47	21	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	-	4	6	24	8	42		
รวม	15	40	62	197	86	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	p
ตนเอง	3	9	12	31	25	80	21.78	.39
สมาชิกในครอบครัว	2	11	20	63	25	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	3	3	3	24	10	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	-	3	3	6	2	14		
สถาปนิก / ภัณฑานกร	4	7	19	42	13	85		

ตาราง 4.37 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	p
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	3	9	12	31	25	80		
รวม	2	11	20	63	25	121		

จากตาราง 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .39 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่อง สุขภัณฑ์	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /อาชีพ อิสระ	รวม	χ^2	p
Karat	19	17	9	10	55	38.68	.02*
Kohler	5	18	6	2	31		
Mogen	13	18	4	4	39		
Bathroom Design	4	22	9	7	42		
American Standard	16	38	6	2	62		
Cotto	24	37	8	16	85		
Toto	9	14	0	2	25		
Star	5	8	2	0	15		
Nahm	10	21	8	7	46		
รวม	105	193	52	50	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	รวม
โถสุขภัณฑ์					
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบจีนเดียว	20	39	8	8	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น	33	41	6	10	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	9	16	5	4	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	8	29	2	10	49
โถสุขภัณฑ์แบบปลั๊วาล์ว	4	5	0	3	12
อ่างล้างหน้า					
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	11	24	7	12	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	21	28	11	2	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือเคาน์เตอร์	15	25	2	3	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์	19	40	4	8	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่งเคาน์เตอร์	8	10	6	4	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้เคาน์เตอร์	6	24	2	3	35
อ่างอเนกประสงค์	3	11	2	2	18
โถปัสสาวะ					
โถปัสสาวะชาย	14	38	5	16	73
โถปัสสาวะหญิง	4	1	0	0	5
อ่างอาบน้ำ					
อ่างอาบน้ำ	18	38	11	10	77
ถาดอาบน้ำ	6	29	4	2	41

ตาราง 4.39 (ต่อ)

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รวม
อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในห้องน้ำ					
ที่วางสบู่	11	23	5	2	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	13	18	7	6	44
ชั้นวางสิ่งของ	16	11	6	8	41
ที่แขวนผ้า	22	29	6	8	65

จากตาราง 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคลูกสามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ

ตาราง 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ

ร้านค้าที่เลือกซื้อ สุขภัณฑ์	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	รวม	χ^2	p
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	22	42	8	12	84	15.81	.06
ร้านโมเดิร์นเทรด	51	75	18	22	166		
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	26	60	25	10	121		
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/ สุขภัณฑ์/กระเบื้อง	6	16	1	6	29		
รวม	105	193	52	50	400		

จากตาราง 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .06 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้า	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รวม	χ^2	p
จำนวน 1 ร้านค้า	21	34	11	10	76	12.69	.16
จำนวน 2 ร้านค้า	20	45	10	10	85		
จำนวน 3 ร้านค้า	31	73	23	12	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	33	41	8	18	100		
รวม	105	193	52	50	400		

จากตาราง 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .16 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ผู้บริโภคริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	78	129	42	32	281	5.58	.13
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	27	64	10	18	119		
รวม	105	193	52	50	400		

จากตาราง 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ผู้บริโภคริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภคริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสุขภัณฑ์	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	17	31	4	8	60	12.77	.59
วิทยุ	4	8	5	4	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	39	66	20	22	147		
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	11	20	3	4	38		
เว็บไซต์	20	48	16	8	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	14	20	4	4	42		
รวม	105	193	52	50	400		

จากตาราง 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .59 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รวม	χ^2	p
ตนเอง	22	43	12	3	80	20.34	.16
สมาชิกในครอบครัว	29	61	15	16	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	13	22	3	5	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	3	9	0	2	14		
สถาปนิก / มัณฑนากร	19	36	17	13	85		

ตาราง 4.44 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รวม	χ^2	p
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	19	22	5	11	57		
รวม	105	193	52	50	400		

จากตาราง 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .16 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่อง สุขภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	p
Karat	6	1	24	11	13	55	121.84	.00*
Kohler	1	2	7	9	12	31		
Mogen	0	0	0	5	34	39		
Bathroom Design	0	10	16	11	5	42		
American Standard	1	6	26	19	10	62		
Cotto	5	9	24	26	21	85		
Toto	0	3	9	9	4	25		
Star	1	0	7	2	5	15		
Nahm	0	6	11	17	12	46		
รวม	14	37	124	109	116	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภท เครื่องสุขภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม
โถสุขภัณฑ์						
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบชั้นเดียว	3	10	23	21	18	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น	4	8	20	28	30	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	1	3	16	5	9	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	2	4	7	20	16	49
โถสุขภัณฑ์แบบพลิ้ว	0	1	2	6	3	12
อ่างล้างหน้า						
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	2	6	21	10	15	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	3	0	27	16	16	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือ เคาน์เตอร์	2	1	13	17	12	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบน เคาน์เตอร์	2	3	22	27	17	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่ง เคาน์เตอร์	1	1	12	6	8	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้ เคาน์เตอร์	0	1	13	9	12	35
อ่างอเนกประสงค์	1	0	8	2	7	18
โถปัสสาวะ						
โถปัสสาวะชาย	2	13	18	16	24	73
โถปัสสาวะหญิง	0	1	2	1	1	5

ตาราง 4.46 (ต่อ)

ประเภท เครื่องสุขภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม
อ่างอาบน้ำ	4	6	20	24	23	77
ฝักอาบน้ำ	3	2	11	11	14	41
อุปกรณ์อื่นๆในห้องน้ำ						
ที่วางสบู่	1	3	17	10	10	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	2	5	13	8	16	44
ชั้นวางสิ่งของ	1	2	9	11	18	41
ที่แขวนผ้า	4	6	14	20	21	65

จากตาราง 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตาราง 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่เลือก ซื้อสุขภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	p
ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	4	10	24	21	25	84	13.76	.33
ร้านโมเดิร์นเทรด	3	17	48	42	56	166		
ร้านวัสดุตกแต่ง ขนาดใหญ่	4	7	44	37	29	121		
ร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/ กระเบื้อง	3	3	8	9	6	29		
รวม	14	37	124	109	116	400		

จากตาราง 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซื้อสุกภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .33 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซื้อสุกภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุกภัณฑ์

ร้านค้า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	p
จำนวน 1 ร้านค้า	3	11	23	17	22	76	19.05	.06
จำนวน 2 ร้านค้า	0	8	19	24	34	85		
จำนวน 3 ร้านค้า	4	10	48	43	34	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	7	8	34	25	26	100		
รวม	14	37	124	109	116	400		

จากตาราง 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุกภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .06 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุกภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุกภัณฑ์

สาเหตุที่ ตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	12	25	87	74	83	281	2.11	.71
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	2	12	37	35	33	119		
รวม	14	37	124	109	116	400		

จากตาราง 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสาเหตุที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .71 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสุขภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	2	3	18	19	18	60	29.27	.08
วิทยุ	0	0	6	5	10	21		
สิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	5	14	42	42	44	147		
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3	6	18	7	4	38		
เว็บไซต์	2	8	32	28	22	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	2	6	8	8	18	42		
รวม	14	37	124	109	116	400		

จากตาราง 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	p
ตนเอง	1	3	25	23	28	80	32.30	.04 *
สมาชิกในครอบครัว	3	14	37	37	30	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	4	4	13	9	13	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	0	4	3	3	4	14		
สถาปนิก / วิศวกร	3	8	36	21	17	85		
ร้านตัวแทนจำหน่าย/ โชว์รูมสุขภัณฑ์	3	4	10	16	24	57		
รวม	14	37	124	109	116	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตาราง 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่อง สุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
Karat	-	10	8	3	34	55	85.95	.00*
Kohler	-	0	4	0	27	31		
Mogen	-	5	3	12	19	39		
Bathroom Design	-	1	0	4	37	42		
American Standard	-	0	2	5	55	62		
Cotto	-	3	4	4	74	85		
Toto	-	0	2	0	23	25		
Star	-	1	0	2	12	15		
Nahm	-	2	0	3	41	46		
รวม	-	22	23	33	322	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภท เครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โถสุขภัณฑ์						
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบจีนเดียว	-	4	6	8	57	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น	-	2	7	8	73	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	-	1	2	2	29	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	-	-	2	6	41	49
โถสุขภัณฑ์แบบฟลิชวาล์ว	-	-	1	1	10	12
อ่างล้างหน้า						
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	-	3	5	5	41	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	-	3	1	10	48	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือ เคาน์เตอร์	-	6	-	2	37	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบน เคาน์เตอร์	-	8	-	2	61	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่ง เคาน์เตอร์	-	2	2	-	24	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้ เคาน์เตอร์	-	1	2	2	30	35
อ่างนอกประสงค์	-	-	4	2	12	18
โถปัสสาวะ						
โถปัสสาวะชาย	-	4	5	7	57	73
โถปัสสาวะหญิง	-	-	-	-	5	5
อ่างอาบน้ำ						
อ่างอาบน้ำ	-	2	11	4	60	77
ถาดอาบน้ำ	-	2	2	7	30	41
อุปกรณ์อื่นๆในห้องน้ำ						
ที่วางสบู่	-	-	-	2	39	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	-	2	3	2	37	44
ชั้นวางสิ่งของ	-	2	2	5	32	41
ที่แขวนผ้า	-	8	-	6	51	65

จากตาราง 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตาราง 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ร้านซีเมนต์ไทย	-	2	7	6	69	84	8.88	.45
ไอสมาร์ท	-	8	10	18	130	166		
ร้านโมเดิร์นเทรด	-	10	6	7	98	121		
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	-	2	0	2	25	29		
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/กระเบื้อง	-							
รวม	-	22	23	33	322	400		

จากตาราง 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .45 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
จำนวน 1 ร้านค้า	-	2	9	6	59	76	11.23	.22
จำนวน 2 ร้านค้า	-	4	4	9	68	85		
จำนวน 3 ร้านค้า	-	12	6	10	111	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	-	4	4	8	84	100		
รวม	-	22	23	33	322	400		

จากตาราง 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .22 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	-	20	20	26	215	281	10.58	.01*
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	-	2	3	7	107	119		
รวม	-	22	23	33	322	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับสื่อที่ผู้บริโภครู้จักข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูลเครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	-	2	0	4	54	60	39.93	.00
วิทยุ	-	0	0	6	15	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	-	12	12	13	110	147		

ตาราง 4.57 (ต่อ)

สื่อที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	-	0	3	4	31	38		
เว็บไซต์	-	4	2	2	84	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	-	4	6	4	28	42		
รวม	-	22	23	33	322	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ตนเอง	-		7	6	59	80	33.56	.00*
สมาชิกในครอบครัว	-	0	10	17	94	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	-	2	1	3	37	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	-	0	0	1	13	14		
สถาปนิก / มัณฑนากร	-	4	4	3	74	85		
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	-	8	1	3	45	57		
รวม	-	22	23	33	322	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่อง สุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
Karat	-	2	16	2	35	55	61.04	.00*
Kohler	-	0	4	1	26	31		
Mogen	-	3	5	0	31	39		
Bathroom Design	-	0	1	0	41	42		
American Standard	-	0	2	2	58	62		
Ccotto	-	0	7	0	78	85		
Toto	-	0	2	0	23	25		
Star nahm	-	0	1	0	14	15		
	-	0	2	0	44	46		
รวม	-	5	40	5	350	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โถสุขภัณฑ์						
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบชั้นเดียว	-	-	10	3	62	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น	-	-	9	3	78	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	-	1	2	-	31	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	-	-	2	-	47	49
โถสุขภัณฑ์แบบฟลิชวาล์ว	-	-	1	-	11	12
อ่างล้างหน้า						
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	-	2	6	3	43	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	-	-	4	-	58	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือเคาน์เตอร์	-	-	6	-	39	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์	-	-	8	-	63	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่งเคาน์เตอร์	-	-	4	-	24	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้เคาน์เตอร์	-	-	3	-	32	35
อ่างนอกประสงค์	-	2	2	2	12	18
โถปัสสาวะ						
โถปัสสาวะชาย	-	3	6	-	64	73
โถปัสสาวะหญิง	-	-	-	-	5	5
อ่างอาบน้ำ						
อ่างอาบน้ำ	-	3	10	0	64	77
ถาดอาบน้ำ	-	-	4	2	35	41
อุปกรณ์อื่นๆในห้องน้ำ						
ที่วางสบู่	-	-	-	3	38	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	-	3	2	2	37	44
ชั้นวางสิ่งของ	-	-	4	3	34	41
ที่แขวนผ้า	-	-	8	0	57	65

จากตาราง 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับราคากับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรื้อ

ตาราง 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกรื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่เลือกรื้อ สุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	-	2	7	1	74	84	5.83	.74
ร้านโมเดิร์นเทรด	-	1	17	3	145	166		
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	-	2	14	0	105	121		
ร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/ กระเบื้อง	-	0	2	1	26	29		
รวม	-	5	40	5	350	400		

จากตาราง 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกรื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .74 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกรื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
จำนวน 1 ร้านค้า	-	5	6	0	65	76	27.61	.00*
จำนวน 2 ร้านค้า	-	0	8	2	75	85		
จำนวน 3 ร้านค้า	-	0	18	3	118	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	-	0	8	0	92	100		
รวม	-	5	40	5	350	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	-	3	37	5	236	281	13.17	.00*
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	-	2	3	0	114	119		
รวม	-	5	40	5	350	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	-	0	2	3	55	60	48.64	.00*
วิทยุ	-	0	0	0	21	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	-	2	22	2	121	147		

ตาราง 4.64 (ต่อ)

สื่อที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	-	3	0	0	35	38		
เว็บไซต์	-	0	6	0	86	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	-	0	10	0	32	42		
รวม	-	5	40	5	350	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ตนเอง	-	-	15	3	62	80	26.98	.04*
สมาชิกในครอบครัว	-	2	8	2	109	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	-	-	3	-	40	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	-	-	0	-	14	14		
สถาปนิก / มัณฑนากร	-	3	5	-	77	85		
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	-	-	9	-	48	57		
รวม	-	5	40	5	350	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่อง สุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
Karat	-	18	-	2	35	55	57.49	.00*
Kohler	-	4	-	1	26	31		
Mogen	-	8	-	7	24	39		
Bathroom Design	-	1	-	3	38	42		
American Standard	-	2	-	4	56	62		
Cotto	-	7	-	2	76	85		
Toto	-	2	-	0	23	25		
Star	-	1	-	2	12	15		
Nahm	-	2	-	2	42	46		
รวม	-	45	-	23	332	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภค
เลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โถสุขภัณฑ์						
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบจีนเดียว	-	10	-	7	58	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น	-	9	-	9	72	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	-	3	-	1	30	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	-	2	-	4	43	49
โถสุขภัณฑ์แบบฟลิชวาล์ว	-	1	-	1	10	12
อ่างล้างหน้า						
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	-	8	-	3	43	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	-	4	-	4	54	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือ เคาน์เตอร์	-	6	-	2	37	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบน เคาน์เตอร์	-	8	-	2	61	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่ง เคาน์เตอร์	-	4	-	0	24	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้ เคาน์เตอร์	-	3	-	0	32	35
อ่างอเนกประสงค์	-	4	-	2	12	18
โถปัสสาวะ						
โถปัสสาวะชาย	-	9	-	4	60	73
โถปัสสาวะหญิง	-	0	-	0	5	5
อ่างอาบน้ำ						
อ่างอาบน้ำ	-	13	-	0	64	77
ถาดอาบน้ำ	-	4	-	4	33	41
อุปกรณ์อื่นๆในห้องน้ำ						
ที่วางสบู่	-	0	-	5	36	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	-	5	-	2	37	44
ชั้นวางสิ่งของ	-	4	-	3	34	41
ที่แขวนผ้า	-	8	-	4	53	65

จากตาราง 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตาราง 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ร้านซีเมนต์ไทย	-	9	-	2	73	84	4.32	.67
โฮมมาร์ท								
ร้านโมเดิร์นเทรด	-	18	-	13	135	166		
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	-	16	-	6	99	121		
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/กระเบื้อง	-	2	-	2	25	29		
รวม	-	45	-	23	332	400		

จากตาราง 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .67 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
จำนวน 1 ร้านค้า	-	11	-	2	63	76	5.28	.51
จำนวน 2 ร้านค้า	-	8	-	4	73	85		

ตาราง 4.69 (ต่อ)

ร้านค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
จำนวน 3 ร้านค้า	-	18	-	11	110	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	-	8	-	6	86	100		
รวม	-	45	-	23	332	400		

จากตาราง 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .51 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	-	40	-	21	220	281	14.88	.00*
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	-	5	-	2	112	119		
รวม	-	45	-	23	332	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่อง
สุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	-	2	-	5	53	60	32.73	.00*
วิทยุ	-	0	-	4	17	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	-	24	-	8	115	147		
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	-	3	-	0	35	38		
เว็บไซต์	-	6	-	2	84	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	-	10	-	4	28	42		
รวม	-	45	-	23	332	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ตนเอง	-	15	-	9	56	80	24.29	.01*
สมาชิกในครอบครัว	-	10	-	11	100	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	-	3	-	1	39	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	-	0	-	0	14	14		

ตาราง 4.72 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
สถาปนิก / มัณฑนากร	-	8	-	1	76	85		
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	-	9	-	1	47	57		
รวม	-	45	-	23	332	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่อง สุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
Karat	-	8	10	2	35	55	63.13	.00*
Kohler	-	4	0	1	26	31		
Mogen	-	3	10	8	18	39		
Bathroom Design	-	0	4	6	32	42		
American Standard	-	2	2	7	51	62		
Cotto	-	4	5	4	72	85		
Toto	-	2	0	2	21	25		
Star	-	0	3	2	10	15		
Nahm	-	0	6	3	37	46		
รวม	-	23	40	35	302	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โถสุขภัณฑ์						
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบชั้นเดียว	-	6	6	11	52	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น	-	7	7	15	61	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	-	2	3	3	26	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	-	2	4	4	39	49
โถสุขภัณฑ์แบบฟลิชวาล์ว	-	1	2	2	7	12
อ่างล้างหน้า						
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	-	5	6	5	38	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	-	1	7	8	46	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือเคาน์เตอร์	-	-	8	2	35	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์	-	-	10	2	59	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่งเคาน์เตอร์	-	2	2	-	24	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้เคาน์เตอร์	-	2	3	1	29	35
อ่างอเนกประสงค์	-	4	-	2	12	18

ตาราง 4.74 (ต่อ)

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โถปัสสาวะ						
โถปัสสาวะชาย	-	5	6	6	56	73
โถปัสสาวะหญิง	-	-	-	-	5	5
อ่างอาบน้ำ						
อ่างอาบน้ำ	-	11	6	6	54	77
ถาดอาบน้ำ	-	2	2	4	33	41
อุปกรณ์อื่นๆในห้องน้ำ						
ที่วางสบู่	-	-	-	5	36	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	-	3	2	4	35	44
ชั้นวางสิ่งของ	-	2	4	3	32	41
ที่แขวนผ้า	-	-	12	4	49	65

จากตาราง 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดกับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตาราง 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	-	7	4	4	69	84	11.46	.25
ร้านโมเดิร์นเทรด	-	10	15	19	122	166		
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	-	6	17	10	88	121		

ตาราง 4.75 (ต่อ)

ร้านค้าที่เลือก ซื้ออุปกรณ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง/อุปกรณ์/ กระเบื้อง	-	0	4	2	23	29		
รวม	-	23	40	35	302	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับร้านค้าที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อเครื่องซื้ออุปกรณ์พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .25 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับร้านค้าที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อเครื่องซื้ออุปกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ตาราง 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคลเข้าไปเลือกชม
ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องซื้ออุปกรณ์

ร้านค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
จำนวน 1 ร้านค้า	-	9	2	6	59	76	18.29	.03*
จำนวน 2 ร้านค้า	-	4	4	8	69	85		
จำนวน 3 ร้านค้า	-	6	18	13	102	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	-	4	16	8	72	100		
รวม	-	23	40	35	302	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคลเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องซื้ออุปกรณ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า

.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตาราง 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	-	20	37	27	197	281	16.98	.00*
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	-	3	3	8	105	119		
รวม	-	23	40	35	302	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับสื่อที่ผู้บริโภครู้จักข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูลเครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	-	0	2	5	53	60	53.24	.00*
วิทยุ	-	0	2	4	15	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารวารสาร/หนังสือพิมพ์)	-	12	20	8	107	147		
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	-	3	2	8	25	38		
เว็บไซต์	-	2	4	4	82	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	-	6	10	6	20	42		
รวม	-	23	40	35	302	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับสื่อที่ผู้บริโภค รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับสาเหตุ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ตนเอง	-	7	11	9	53	80	30.88	.01*
สมาชิกในครอบครัว	-	10	4	15	92	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	-	1	5	6	31	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	-	0	0	0	14	14		
สถาปนิก / วิศวกร	-	4	9	3	69	85		
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย / โฆษณารวมสุขภัณฑ์	-	1	11	2	43	57		
รวม	-	23	40	35	302	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริม การตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 6 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อสุขภัณฑ์ที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่อง สุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
Karat	-	15	3	4	33	55	63.59	.00*
Kohler	-	4	0	8	19	31		
Mogen	-	5	3	6	25	39		
Bathroom Design	-	0	1	2	39	42		
American Standard	-	2	0	8	52	62		
Cotto	-	7	0	9	69	85		
Toto	-	2	0	3	20	25		
Star	-	1	0	2	12	15		
Nahm	-	1	1	1	43	46		
รวม	-	37	8	43	312	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับ ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการติดตั้งเครื่อง สุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

ประเภท เครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โถสุขภัณฑ์						
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบชั้นเดียว	-	6	4	6	59	75
โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น	-	9	-	12	69	90
โถสุขภัณฑ์นั่งยอง	-	2	1	2	29	34
โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง	-	2	-	6	41	49
โถสุขภัณฑ์แบบฟลิชวาล์ว	-	1	-	-	11	12
อ่างล้างหน้า						
อ่างล้างหน้าชนิดแขวน	-	7	1	5	41	54
อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง	-	2	2	6	52	62
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือ เคาน์เตอร์	-	3	3	5	34	45
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบน เคาน์เตอร์	-	4	4	7	56	71
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่ง เคาน์เตอร์	-	2	2	4	20	28
อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้ เคาน์เตอร์	-	2	1	4	28	35
อ่างอเนกประสงค์	-	4	-	1	13	18
โถปัสสาวะ						
โถปัสสาวะชาย	-	7	2	6	58	73
โถปัสสาวะหญิง	-	-	-	1	4	5

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

ประเภท เครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อ่างอาบน้ำ						
อ่างอาบน้ำ	-	13	-	12	52	77
ฝักอาบน้ำ	-	2	2	-	37	41
อุปกรณ์อื่นๆในห้องน้ำ						
ที่วางสบู่	-	-	-	2	39	41
ที่ใส่กระดาษชำระ	-	5	-	2	37	44
ชั้นวางสิ่งของ	-	4	-	7	30	41
ที่แขวนผ้า	-	4	4	14	43	65

จากตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคลือสามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทจึงไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเพียงแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ร้านค้าที่เลือก ซื้อสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	-	9	-	9	66	84	7.66	.57
ร้านโมเดิร์นเทรด	-	15	3	14	134	166		
ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่	-	11	5	16	89	121		
ร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/ กระเบื้อง	-	2	-	4	23	29		
รวม	-	37	8	43	312	400		

จากตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .57 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์

ร้านค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
จำนวน 1 ร้านค้า	-	11	-	6	59	76	17.05	.03*
จำนวน 2 ร้านค้า	-	6	2	4	73	85		
จำนวน 3 ร้านค้า	-	12	6	20	101	139		
จำนวน 4 ร้านค้า	-	8	-	13	79	100		
รวม	-	37	8	43	312	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคลือกซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องซื้อสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ ตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
สร้างบ้านใหม่	-	33	7	38	203	281	18.26	.00*
ปรับปรุงห้องน้ำเก่า	-	4	1	5	109	119		
รวม	-	37	8	43	312	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

สื่อที่รับรู้ข้อมูล เครื่องสุขภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
โทรทัศน์	-	-	2	6	52	60	27.40	.02*
วิทยุ	-	-	-	4	17	21		
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/ วารสาร / หนังสือพิมพ์)	-	20	4	12	111	147		
ป้ายโฆษณาขนาด ใหญ่	-	3	-	7	28	38		
เว็บไซต์	-	6	-	10	76	92		
ห้องโชว์แสดงสินค้า	-	8	2	4	28	42		
รวม	-	37	8	43	312	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	χ^2	p
ตนเอง	-	11	4	3	62	80	23.86	.73
สมาชิกในครอบครัว	-	10	-	16	95	121		
เพื่อน / คนรู้จัก	-	2	1	3	37	43		
ช่าง / ผู้รับเหมา	-	-	-	2	12	14		
สถาปนิก / วิศวกร	-	8	-	14	63	85		
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	-	6	3	5	43	57		
รวม	-	37	8	43	312	400		

จากตาราง 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .73 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากได้รับการศึกษาสูงขึ้นและบริโภคสื่อได้อย่างกว้างขวาง ในตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมิได้เน้นเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ที่การใช้ขับถ่ายหรือชำระร่างกายเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันตื่นตัวในรูปทรงที่ทันสมัยของสุขภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องของการอำนวยความสะดวกและความประหยัด ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความเห็นว่าเครื่องสุขภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของที่อยู่อาศัยที่สามารถบ่งบอกถึงความหรูหราและรสนิยมของผู้ใช้อีกด้วย ตลาดเครื่องสุขภัณฑ์จึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และผู้ศึกษายังสนใจศึกษาปัจจัยย่อย ได้แก่ บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงองค์กร และสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจต่อไป

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัย คือ

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยมีสิทธิ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในบ้านนั้นๆ และกลุ่มตัวอย่าง 1 คนต้องมาจากที่อยู่อาศัย 1 หลังคาเรือนเท่านั้น และต้องไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้าง หรือบริษัทสร้างบ้านจัดสรร จากการที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งหมด 4 ประเภทที่ผู้ศึกษาจะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท, ร้านโมเดิร์นเทรค, ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/กระเบื้อง จำนวนทั้งสิ้น 22 สาขา เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบชัดเจนและมีสินค้าสุขภัณฑ์ครบทุกประเภท จากการที่ผู้ศึกษาพิจารณาสาขาของร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ทั้ง 22 สาขา พบว่า ค่อนข้างครอบคลุมร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์รายใหญ่ทุกร้านในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกระจายอยู่รอบเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สรุปผลการวิจัย ผู้ศึกษาขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคใน 7 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ จำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

2. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อเพียงด้านเดียว

4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ จำนวนร้านค้าที่เข้าไปเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และสื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ผู้ศึกษาตั้งไว้ได้ดังนี้

2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ที่พบผลเช่นนี้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมด้านต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราการ กองแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อด้านนี้ที่หือสุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบผลเช่นนี้สอดคล้องกับ S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (S) ที่จะทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายในของผู้บริโภคแล้ว หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (Kotler, 1997) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของรณเทพ เอี่ยมสุภวัฒน์ (2545) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาของเครื่องสุขภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาตรี แหวนสูงเนิน (2548) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กะรัต โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 3 “ปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ที่พบผลเช่นนี้เนื่องมาจาก การให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ที่บริษัทเครื่องสุขภัณฑ์คิดค้นขึ้นและใช้เป็นจุดเด่นจุดใจที่กระตุ้นตัวผู้บริโภคโดยตรงได้แก่ บริการทางด้านช่าง โดยในตลาดเครื่องสุขภัณฑ์จะไม่เน้นการแข่งขันกันที่ราคา แต่จะเน้นที่เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์มากกว่า และในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดรูปแบบนี้ หรือที่เรียกว่า “บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ” เป็นบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำให้แก่ลูกค้าเฉพาะที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของทางบริษัทเท่านั้น ถึงแม้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำจะเป็นบริการใหม่ แต่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์จะได้รับความสะดวกสบายและยุติธรรม กล่าวคือ บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำนั้น จะสามารถติดตั้งหรือปรับปรุง

ห้องน้ำให้เสร็จได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เช่น เสร็จภายใน 7 วัน เพราะห้องน้ำเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมาก และที่สำคัญที่สุดคือจะมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมแก่ผู้บริโภค มีบริการจากช่างของทางบริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จะเป็นช่างที่มีฝีมือ มีความชำนาญ และได้รับการฝึกฝนมาเฉพาะด้าน คุณภาพของงานอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาช่างทำห้องน้ำเอง เนื่องจากอาจจะได้ช่างที่ทำงานไม่ได้มาตรฐานและงบประมาณบานปลาย มีบริการอะไหล่ที่ชำรุดเฉพาะจุด ทำให้ลูกค้าประหยัดขึ้น สามารถซ่อมแซมเครื่องสุขภัณฑ์ที่ชำรุดเฉพาะจุดที่ชำรุดได้ และนอกจากนี้ยังมีสถาปนิกและผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องเครื่องสุขภัณฑ์และการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์ด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ที่จะได้ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป และทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากเครื่องสุขภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องใช้ได้ยาวนาน การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงค่อนข้างต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณา ซึ่งพอจะกล่าวได้ดังนี้

3.1.1 ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์สามารถนำข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์อาจออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ของตนให้มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง เป็นต้น

3.1.2 ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์สามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาเครื่องสุขภัณฑ์ประเภทที่ผู้บริโภคมีการซื้อในปริมาณมาก เช่น ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดในแต่ละประเภท ได้แก่ โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชั้น อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์ โถปัสสาวะชาย อ่างอาบน้ำ และที่แขวนผ้า ผู้ผลิตควรใส่ใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้มีความโดดเด่นและหลากหลาย รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากที่สุด

3.1.3 ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ควรใส่ใจกับส่วนประสมการตลาดทุกตัวอย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำด้วย ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ควรมีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการวิจัยค้นคว้าให้เหมาะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการคิดค้นบริการใหม่ๆ เนื่องจากการบริการจะเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตคู่แข่งเลียนแบบได้ยากแล้ว และที่สำคัญควรมีกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าของผู้ผลิต และเป็นการลดต้นทุนการหาลูกค้ารายใหม่ด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งความสนใจไปศึกษาที่ตัวผู้บริโภคเพียงแง่มุมเดียว ทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งการที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น ควรมีการศึกษาในแง่มุมอื่นๆด้วย เช่น ศึกษาเปรียบเทียบยี่ห้อของเครื่องสุขภัณฑ์ ศึกษาในมุมมองของตัวแทนจัดจำหน่าย หรืออาจเก็บข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อทราบถึงปัญหาและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องสุขภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องใช้ได้ยาวนาน การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงค่อนข้างต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณามาก และในปัจจุบันการแข่งขันของผู้ผลิตเป็นไปอย่างรุนแรง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม (2541) กรมโรงงานอุตสาหกรรม *ฐานข้อมูลโรงงาน กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.*
- กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ (2549) *จำนวนประชากรและที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2548*
- ชาติรี แหวนสูงเนิน (2548) “การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระจัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- เทอดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนเทพ เขียมศุภวัฒน์ (2545) “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ลำปางป่าแก้วสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นพพร กิรติบรรหาร (2540) “พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ
- ประเสริฐ กวินนิพัทธ์ (2546) “ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์คอตโต้ (Cotto) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

- ปราการ กองแก้ว (2546) “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ผณิตรา ดันตระกูล (2544) “พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุกัณฑ์กระรัตในเขตเทศบาลอุดรธานี” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ฝ่ายอโลหะพื้นฐาน (2538) รายงานการศึกษากาษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องสุกัณฑ์ กรุงเทพมหานคร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- วัลลภ อนันต์พูลทรัพย์ (2540) “การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสุกัณฑ์” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วีรวิธ มาณะศิริานนท์ (2542) *การทำตลาด 23 วิธี “How to market your business”* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- _____ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ลัญญา ศรีสรุติพร (2546) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- _____ (2540) *การตลาดเชิงปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2520) *มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่นึ่งส้วมดินเผาเคลือบประเภทนั่งยองชนิดวิทยุเทรียสโซนาและเออร์เทนแวร์* กรุงเทพมหานคร พี.เอ็น.การพิมพ์
- Kotler, Philip (1997) *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice-Hall.
- Yamane, Taro (1967) *Statistics ; An Introductory Analysis*. 2nd ed : New York Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

“ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดใช้เพื่อตอบคำถามการวิจัยในภาพรวมไม่ได้เจาะจงที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งข้อมูลของท่านทั้งหมดจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง และผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องใดช่องหนึ่งซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[...] ชาย [...] หญิง

2. อายุ

[...] 21 – 30 ปี

[...] 31 – 40 ปี

[...] 41 – 50 ปี

[...] 51 – 60 ปี

[...] 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[...] โสด

[...] สมรส

[...] หย่า

[...] แยกกันอยู่

[...] อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

[...] ประถมศึกษา

[...] มัธยมศึกษา

[...] อาชีวศึกษา / อนุปริญญา

[...]ปริญญาตรี

[...] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- [...] พนักงานบริษัทเอกชน
- [...] ข้าราชการ
- [...] พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- [...] ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- [...] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้

- [...] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- [...] 10,001 – 20,000 บาท
- [...] 20,001 – 30,000 บาท
- [...] 30,001 – 40,000 บาท
- [...] 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องใดช่องหนึ่งซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านสนใจเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อใดมากที่สุด

- [...] กะรัต (Karat)
- [...] โคห์เลอร์ (Kohler)
- [...] มอแกน (Mogen)
- [...] บาทรูมดีไซน์ (Bathroom Design)
- [...] อเมริกันแสตนดาร์ด (American Standard)
- [...] คอตโต้ (Cotto)
- [...] โตโต้ (Toto)
- [...] วาด้าแวร์ (Wata Ware)
- [...] อเมริกันบริจจ์ (American Brigg)
- [...] แชมเปียน (Champion)
- [...] สตาร์ (Star)

[...] นาม (Nahm)

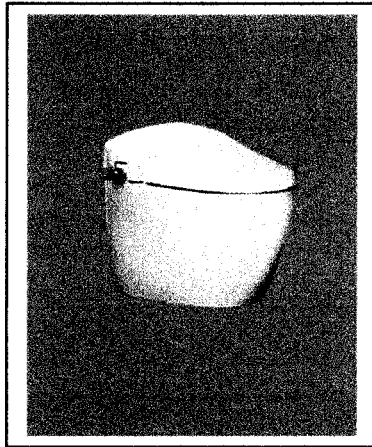
[...] อื่น ๆ (ไปรฺระบุ).....

2. ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ท่านสนใจเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

2.1 โถสุขภัณฑ์ (toilet) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

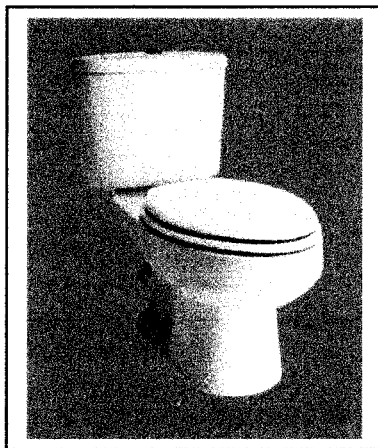
[...] โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบชิ้นเดียว (one piece toilet)

โถสุขภัณฑ์กับหม้อน้ำเป็นชิ้นเดียวกัน

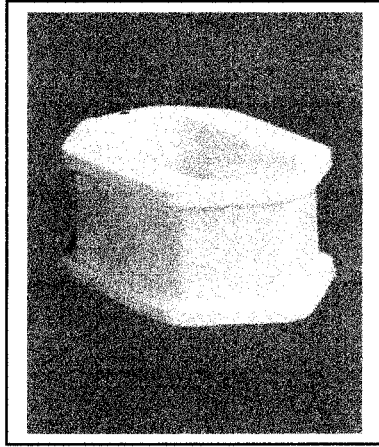


[...] โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบสองชิ้น (two piece toilet)

โถสุขภัณฑ์กับหม้อน้ำแยกกันเป็นชิ้นละชิ้น แล้วนำมาประกอบกัน

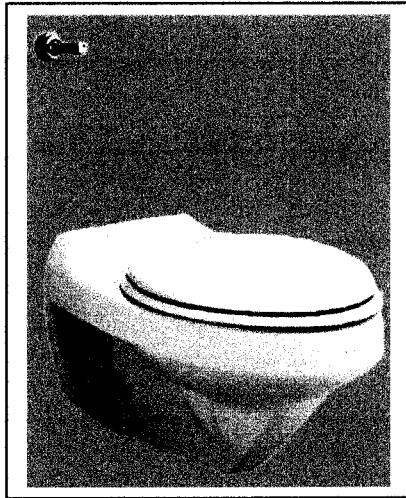


[...] โถสุขภัณฑ์นั่งยอง (squat)



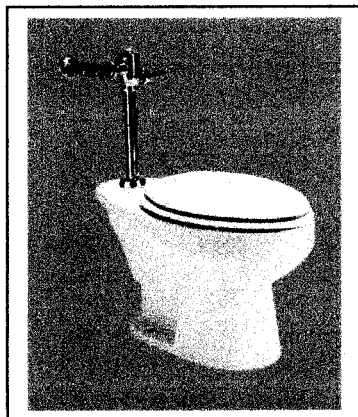
[...] โถสุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง (wall hung toilet)

โถสุขภัณฑ์แบบนี้วางติดตั้งกับผนัง โดยไม่มีส่วนใดติดกับพื้น



[...] โถสุขภัณฑ์แบบฟลัชวาล์ว (flush valve toilet)

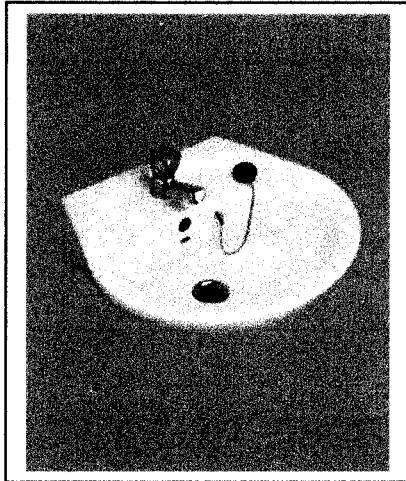
โถสุขภัณฑ์ที่มีระบบการชำระล้างแบบที่มีฟลัชวาล์ว ไม่มีหม้อน้ำ



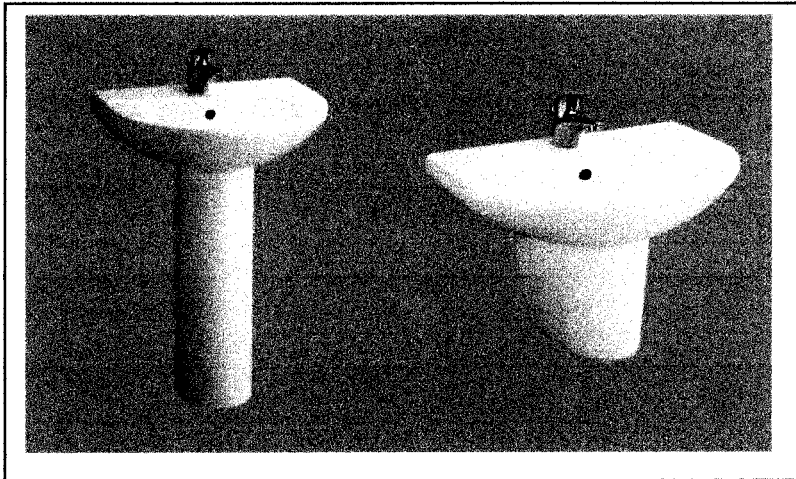
[...] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2 อ่างล้างหน้า (basin) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

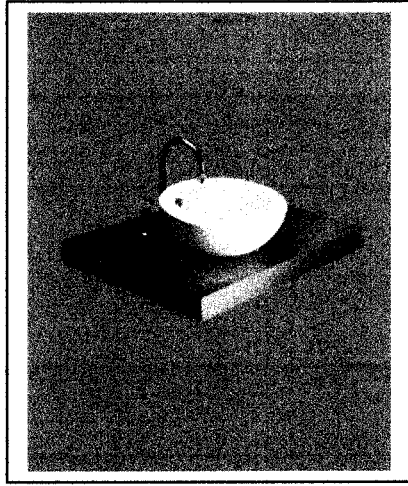
[...] อ่างล้างหน้าชนิดแขวน (Wall Hung basin)



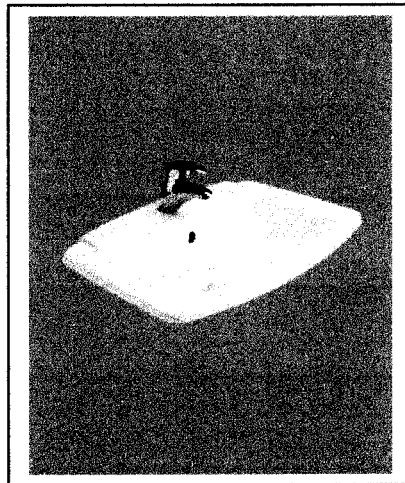
[...] อ่างล้างหน้าชนิดมีขาตั้ง (basin with pedestal / half pedestal)



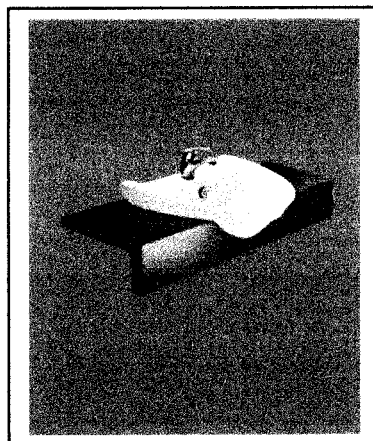
[...] อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งเหนือเคาน์เตอร์ (above counter basin)



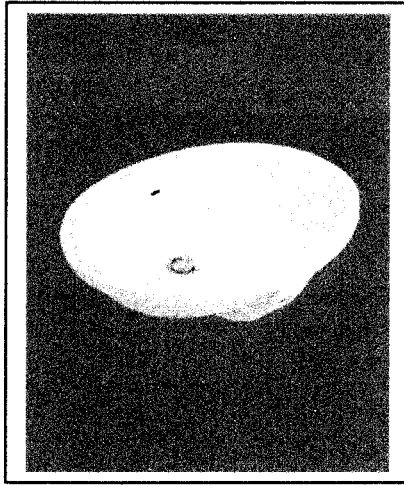
[...] อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งบนเคาน์เตอร์ (countertop basin)



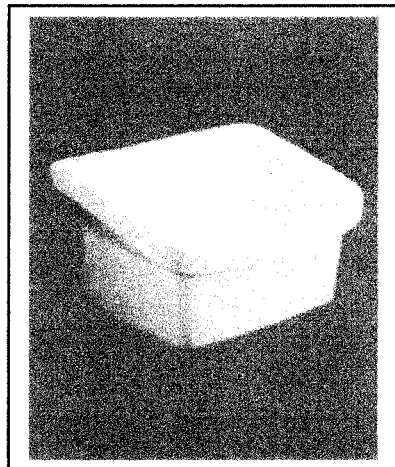
[...] อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งครึ่งเคาน์เตอร์ (semi-recessed basin)



[...] อ่างล้างหน้าชนิดติดตั้งใต้เคาน์เตอร์ (under counter basin)



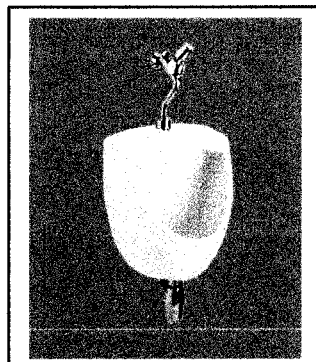
[...] อ่างอเนกประสงค์ (sink)



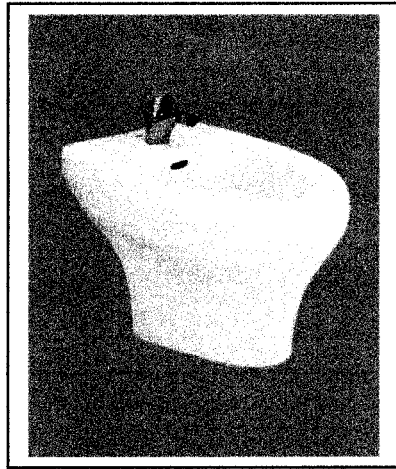
[...] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.3 โถปัสสาวะ (urinal and bidet)

[...] โถปัสสาวะชาย (urinal)

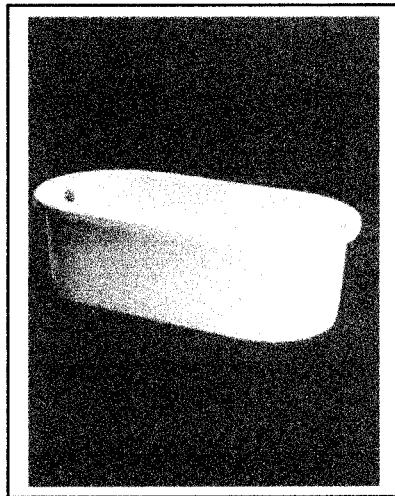


[...] โถปัสสาวะหญิง (bidet)

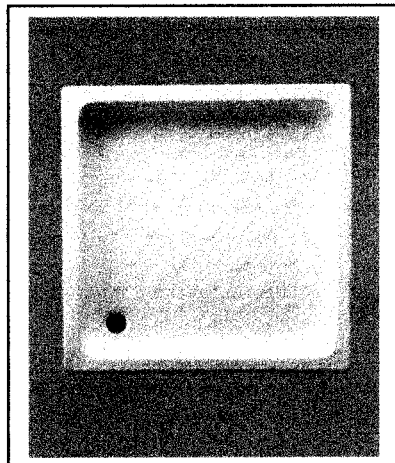


2.4 อ่างอาบน้ำ (bathtub)

[...] อ่างอาบน้ำ (bathtub)



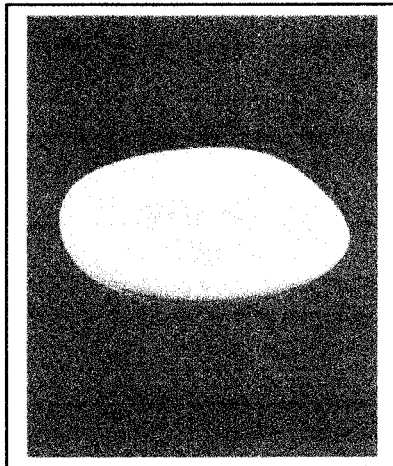
[...] ถาดอาบน้ำ (shower tray)



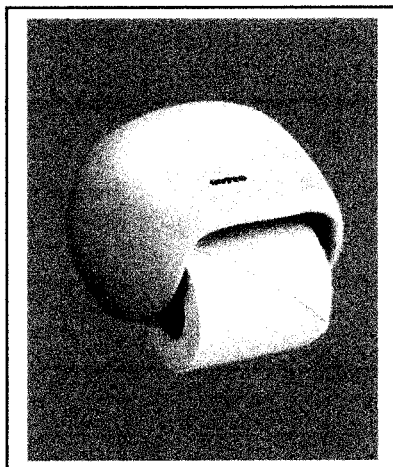
[...] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในห้องน้ำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

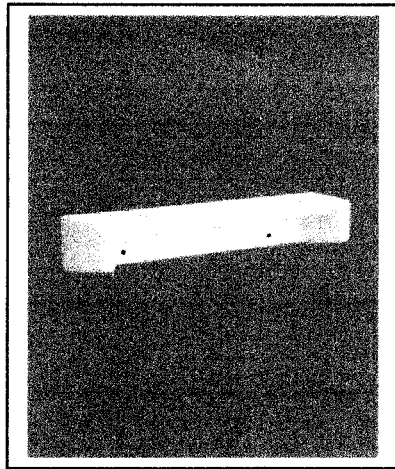
[...] ที่วางสบู่ (soap holder)



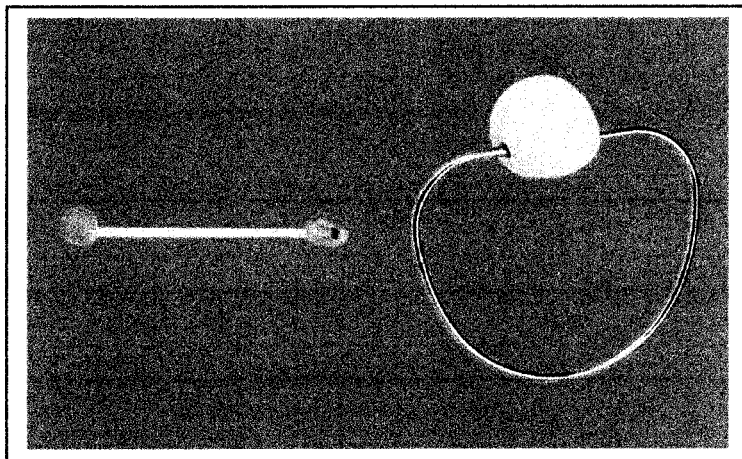
[...] ที่ใส่กระดาษชำระ (paper holder)



[...] ชั้นวางสิ่งของ (Shelf)



[...] ที่แขวนผ้า (Towel Bar, Towel Ring)



[...] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านมักเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านค้าประเภทใด

[...] ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

[...] ร้านแบบโมเดิร์นเทรค เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ก

[...] ร้านวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่ เช่น บุญถาวร, แกรนด์โฮมมาร์ท, สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ ฯลฯ

[...] ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง/สุขภัณฑ์/กระเบื้อง เช่น ร้านโชห่วย

[...] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ท่านเข้าไปเลือกชมจากร้านค้าจำนวนกี่ร้าน

- [...] 1 ร้านค้า
- [...] 2 ร้านค้า
- [...] 3 ร้านค้า
- [...] 4 ร้านค้า
- [...] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ครั้งนี้เพราะเหตุใด

- [...] สร้างบ้านใหม่
- [...] ปรับปรุงห้องน้ำเก่า
- [...] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภัณฑ์จากสื่อแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [...] โทรทัศน์
- [...] วิทยุ
- [...] สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)
- [...] ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
- [...] เว็บไซต์
- [...] ห้องโชว์แสดงสินค้า
- [...] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [...] ตนเอง
- [...] สมาชิกในครอบครัว
- [...] เพื่อน / คนรู้จัก
- [...] ช่าง / ผู้รับเหมา
- [...] สถาปนิก / วิศวกร
- [...] ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์
- [...] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องใดช่องหนึ่งซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีรูปทรงที่สวยงาม					
1.2 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
1.3 มีสีที่สวยงาม					
1.4 ประหยัดน้ำ					
1.5 มีการเคลือบผิวสุขภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้ใช้					
1.6 มีเทคโนโลยีที่ยั่งยืนแบบที่เรีย					
1.7 มีขนาดกะทัดรัดช่วยประหยัดเนื้อที่ในห้องน้ำ					
1.8 สามารถจัดให้เข้ากับวัสดุตกแต่งได้ทุกรูปแบบ					
1.9 เป็นสุขภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
1.10 บ่งบอกรสนิยมผู้ใช้					
2. ด้านราคา					
2.1 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสุขภัณฑ์					
2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของเครื่องสุขภัณฑ์					
2.3 มีราคาปานกลางเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน					
2.4 มีราคาปานกลางเหมาะสมกับกำลังการซื้อ					
2.5 มีราคาสูงแต่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
2.6 มีราคาสูงแต่บ่งบอกความมีรสนิยมของผู้ใช้					
2.7 มีการลดราคาพิเศษ					
2.8 มีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกหลายแบบ					
2.9 สามารถผ่อนชำระได้ในระยะเวลายาวนาน					
2.10 สามารถผ่อนชำระได้โดยไม่มีดอกเบี้ย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					
3.2 สามารถส่งเครื่องสุขภัณฑ์นอกเหนือจากที่โชว์ไว้ ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					
3.3 มีการจัดวางสุขภัณฑ์ในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย					
3.4 มีการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างไว้อย่างสวยงาม					
3.5 การตกแต่งโชว์รูมทันสมัย					
3.6 สามารถสั่งซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ทางเว็บไซต์					
3.7 สามารถชมเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆได้ทางเว็บไซต์					
3.8 สามารถรับเครื่องสุขภัณฑ์ได้ทันทีในวันที่ซื้อ					
3.9 ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีบริการอย่างทั่วถึง					
3.10 มีการขนส่งให้โดยไม่คิดค่าบริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการแจกของสมนาคุณ					
4.2 มีการจับสลากหรือส่งคู่มือเพื่อชิงโชครางวัล					
4.3 พนักงานขายสามารถให้รายละเอียดเครื่อง สุขภัณฑ์แต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน					
4.4 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำในกรณีที่ลูกค้า ที่ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ได้ (counseling sale)					
4.5 มีบริการหลังการขาย					
4.6 มีการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่ายี่ห้ออื่น					
4.7 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
4.8 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท					
4.9 มีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน					
4.10 มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
5. ด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุง ห้องน้ำ					
5.1 มีบริการออกแบบห้องน้ำ					
5.2 มีสถาปนิกคอยให้คำปรึกษา					
5.3 มีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ตั้งแต่ ก่อนการขาย					
5.4 มีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์หลัง การขาย					
5.5 มีผู้เชี่ยวชาญช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการติดตั้ง เครื่องสุขภัณฑ์					
5.6 มีบริการรับติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์โดยมีกำหนด ราคาที่แน่นอน					
5.7 มีบริการรับติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์โดยมีกำหนด เสร็จในระยะเวลาที่แน่นอน					
5.8 มีช่างที่ชำนาญการเฉพาะด้านไว้บริการ					
5.9 มีบริการอะไหล่ที่ชำรุดเฉพาะจุด					
5.10 มีทีมงานตรวจสอบทุกรายละเอียดของงานติดตั้ง ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ					

ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
1.1 มีรูปทรงที่สวยงาม	.547
1.2 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	.562
1.3 มีสีที่สวยงาม	.273
1.4 ประหยัดน้ำ	.537
1.5 มีการเคลือบผิวสุขภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้ใช้	.327
1.6 มีเทคโนโลยีที่ยั่งยืนแบบที่เรีย	.433
1.7 มีขนาดกะทัดรัดช่วยประหยัดเนื้อที่ในห้องน้ำ	.273
1.8 สามารถจัดให้เข้ากับวัสดุตกแต่งได้ทุกรูปแบบ	.708
1.9 เป็นสุขภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	.449
1.10 บ่งบอกรสนิยมผู้ใช้	.365
ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ (α) เท่ากับ .778	

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
2.1 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสุขภัณฑ์	.753
2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของเครื่องสุขภัณฑ์	.026
2.3 มีราคาปานกลางเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน	.233
2.4 มีราคาปานกลางเหมาะสมกับกำลังการซื้อ	.363
2.5 มีราคาสูงแต่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	.593
2.6 มีราคาสูงแต่บ่งบอกความมีรสนิยมของผู้ใช้	.631
2.7 มีการลดราคาพิเศษ	.449
2.8 มีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกหลายแบบ	.512
2.9 สามารถผ่อนชำระได้ในระยะเวลายาวนาน	.134
2.10 สามารถผ่อนชำระได้โดยไม่มีดอกเบี้ย	.538

ปัจจัยด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ (α) เท่ากับ .750	

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
3.1 หาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	.347
3.2 สามารถสั่งซื้อเครื่องสุขภัณฑ์นอกเหนือจากที่โชว์ไว้ ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	.496
3.3 มีการจำวางสุขภัณฑ์ในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย	.363
3.4 มีการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างไว้อย่างสวยงาม	.716
3.5 การตกแต่งโชว์รูมทันสมัย	.239
3.6 สามารถสั่งซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ทางเว็บไซต์	.260
3.7 สามารถชมเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆได้ทางเว็บไซต์	.622
3.8 สามารถรับเครื่องสุขภัณฑ์ได้ทันทีในวันที่ซื้อ	.674
3.9 ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีบริการอย่างทั่วถึง	.131
3.10 มีการขนส่งให้โดยไม่คิดค่าบริการ	.531
ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ (α) เท่ากับ .769	

4. ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
4.1 มีการแจกของสมนาคุณ	.562
4.2 มีการจับสลากหรือส่งคู่มือเพื่อชิงโชครางวัล	.428
4.3 พนักงานขายสามารถให้รายละเอียดเครื่อง สุขภัณฑ์แต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน	.472
4.4 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำในกรณีที่ลูกค้า ที่ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ได้ (counseling sale)	.523
4.5 มีบริการหลังการขาย	.277

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
4.6 มีการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่ายี่ห้ออื่น	.545
4.7 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	.465
4.8 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	.669
4.9 มีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน	.379
4.10 มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	.433
ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมด (α) เท่ากับ .800	

5. ปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์หรือปรับปรุงห้องน้ำ

ปัจจัยด้านบริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์ หรือปรับปรุงห้องน้ำ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
5.1 มีบริการออกแบบห้องน้ำ	.516
5.2 มีสถาปนิกคอยให้คำปรึกษา	.647
5.3 มีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ตั้งแต่ ก่อนการขาย	.164
5.4 มีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์หลัง การขาย	.597
5.5 มีผู้เชี่ยวชาญช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการติดตั้ง เครื่องสุขภัณฑ์	.238
5.6 มีบริการรับติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์โดยมีกำหนด ราคาที่แน่นอน	.643
5.7 มีบริการรับติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์โดยมีกำหนด เสร็จในระยะเวลาที่แน่นอน	.486
5.8 มีช่างที่ชำนาญการเฉพาะด้านไว้บริการ	.618
5.9 มีบริการอะไหล่ที่ชำรุดเฉพาะจุด	.248
5.10 มีทีมงานตรวจสอบทุกรายละเอียดของงานติดตั้ง ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ	.410
ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมด (α) เท่ากับ .778	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุชาติ อัครภาพ
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง พ.ศ.2537
สถานที่ทำงาน	บริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักออกแบบ