

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS IN RELATING TO BUYING
SANITARY BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN PATHUM THANI PROVINCE

ธนวัฒน์ ทัพชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



ธนวัฒน์ ทัพชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors in Relating to Buying Sanitary Behavior of
Consumers in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายธนวัฒน์ ทัพชัย

วิชาเอก

การตลาด

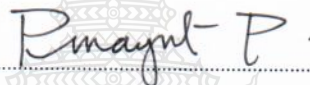
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิชญุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญดือ, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นายธนวัฒน์ ทัพชัย
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในสถานที่จัดจำหน่ายในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ COTTO (คอตโต้) แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คือสื่อโฆษณา (วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยและปัจจัยด้านการให้บริการการออกแบบภายในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์

Independent Study Title	Marketing Mix Factors in Relating to Buying Sanitary Behavior of Consumers in Pathum Thani Province
Name - Surname	Mr. Thanawat Tupchai
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this study was to study marketing mix factors in relating to buying sanitary behavior of consumers in Pathum Thani Province.

Samples of this study were 400 consumers who had purchased sanitary wares in Pathum Thani Province. The questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

The findings found that the personal factors of the samples were mainly males, aged between 21-30 years old, single, holding a bachelor's degree, working as private employees, having average monthly salary of 15,001-30,000 Baht. The consumers had 'agree' level of marketing mix for services and interior design of bathroom, and they had 'strongly agree' level for buying sanitary brand COTTO. The sources of information affecting the buying behavior were advertisements (radio, television, brochures). The hypothesis testing results showed that all personal factors relating to buying sanitary behavior. Marketing mix factors and factors in services and interior design of bathroom also affect buying sanitary behavior.

Keywords: marketing mix factors, buying behavior, sanitary

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ชนานนท์ ประธานกรรมการ รศ.ดร.สุดาพร คุณทลบุตร กรรมการ ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขงาน และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณ เพื่อน ๆ MKY 56 ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม ความช่วยเหลือต่าง ๆ

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณทิม ทัพชัย (บิดา) คุณวีระวรรณ ทัพชัย (มารดา) ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน แก่ผู้ศึกษาให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมคุณบูชา พระคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ชี้นำแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ธนวัฒน์ ทัพชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	3
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	4
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญ	6
สารบัญตาราง	8
สารบัญภาพ	10
บทที่ 1 บทนำ	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	12
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	12
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 ข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์และอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี	16
2.2 ความเป็นมาและสัญลักษณ์ของสุขภัณฑ์	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	33
2.5 แนวคิดด้านการตัดสินใจ	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	72
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	73
บรรณานุกรม	74
บทภาคผนวก	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละแห่ง	39
ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	44
ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	44
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	49
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของตราयीหือที่เลือกซื้อ	49
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งใดที่ท่านนำมาเป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	50
ตารางที่ 4.9 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบ ภายในห้องน้ำ.....	51
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับตราयीหือที่เลือกซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง สุขภัณฑ์	52
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราयीหือที่เลือกซื้อ	53
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์อายุกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์....	53
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราयीหือที่เลือกซื้อ	54
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราयीหือที่เลือกซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง สุขภัณฑ์.....	55
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราयीหือที่เลือกซื้อ.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์รายได้กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์	57
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับตราหือที่เลือกซื้อ	58
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราหือที่เลือกซื้อ	59
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	60
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับตราหือที่เลือกซื้อ	61
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง สุขภัณฑ์	61
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับตราหือที่เลือกซื้อ	62
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	63
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับตราหือที่เลือกซื้อ	63
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	64
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการการออกแบบภายในห้องน้ำกับตราหือที่เลือกซื้อ	65
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการการออกแบบภายในห้องน้ำกับแหล่งข้อมูล ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	65
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค	69
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	32
ภาพที่ 2.2 แสดงระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากนโยบายของรัฐบาลที่มีโครงการสร้าง ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย ทำให้เกิดการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะใน กทม. และปริมณฑล ปทุมธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว ทำให้สถานะเศรษฐกิจต่าง ๆ ของจังหวัด ปทุมธานีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมากขึ้น เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และบ้านจัดสรร จึงส่งผลให้เกิดการต้องการใช้สินค้าวัสดุก่อสร้างและ ตกแต่งขยายตัวตาม

อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ จัดว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ช่วย รองรับของเหลวที่เกิดจากการชำระล้าง ขับถ่าย ออกจากร่างกายมนุษย์ เพื่อสุขอนามัยของผู้ใช้เครื่อง สุขภัณฑ์ จึงเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นมากสำหรับมนุษย์

แต่สมัยนี้จะเห็นได้ว่า เครื่องสุขภัณฑ์ไม่เพียงเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ยังเป็น อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้านซึ่งจะสังเกตได้จาก การที่เจ้าของธุรกิจและตัวแทนจำหน่ายให้บริการแก่ ผู้บริโภค ในด้านการออกแบบภายใน การจัดองค์ประกอบให้เหมาะสมแก่การอยู่อาศัยของผู้บริโภค เนื่องจากการขยายตัวของเมืองจะเห็นถึงการเกิดของอสังหาริมทรัพย์ที่เป็น คอนโด ตึกแถว ตึก สำนักงาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ที่ เปลี่ยนไป ซึ่งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมมากขึ้นกว่าการใช้งาน เช่น เลือกสุขภัณฑ์ที่มีความพอดีกับ คอนโดที่อยู่ หรือมีความเหมาะสมกับที่ทำงาน และยังเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้นเพื่อให้คุ้มค่าต่อ ที่อยู่อาศัยที่มีจำกัด ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องมาให้บริการด้านการออกแบบและจัด องค์ประกอบภายในแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นตัวช่วยแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น จึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง สุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทาง การตลาด และผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยย่อย ได้แก่ การบริการด้านการออกแบบภายในห้องน้ำ ว่าเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่ เพื่อที่ ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงองค์กร และสร้างกลยุทธ์การตลาดให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี มีดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

1.3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้ศึกษาในจังหวัดปทุมธานี โดยสุ่มเลือกห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 4 แห่ง ได้แก่

1.4.1.1 โอมโปรด (สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต)

1.4.1.2 เมกาโฮม (สาขาคลองหลวง)

1.4.1.3 บุญถาวร (สาขารังสิต)

1.4.1.4 SCG Home Solution (สาขาคลองสิบเอ็ด)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะ อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่ทำหน้าที่รองรับน้ำ รองรับของเหลว และจ่ายของเหลว น้ำเสีย หรือน้ำโสโครกที่เกิดจากการใช้งานชำระล้างขับถ่ายออกจากร่างกายมนุษย์เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และสุขภาพอนามัยของผู้ใช้ แล้วส่งถ่ายโดยตรงหรือโดยอ้อม เข้าสู่ระบบระบายน้ำหรือแหล่งขจัดที่เหมาะสมอื่น หรือท่อระบายน้ำสาธารณะที่อนุญาตให้ระบายสิ่งเหล่านี้ได้ ซึ่งความหมายของสุขภัณฑ์นั้นครอบคลุมตั้งแต่ อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ โถปัสสาวะชาย โถปัสสาวะหญิง และอุปกรณ์ประกอบห้องน้ำอื่น ๆ

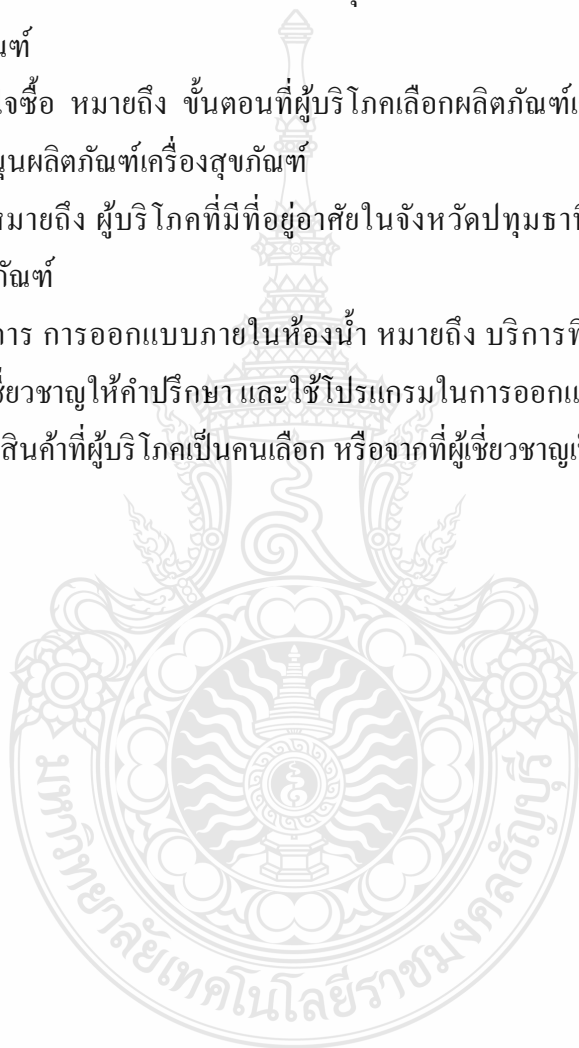
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้งสี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์

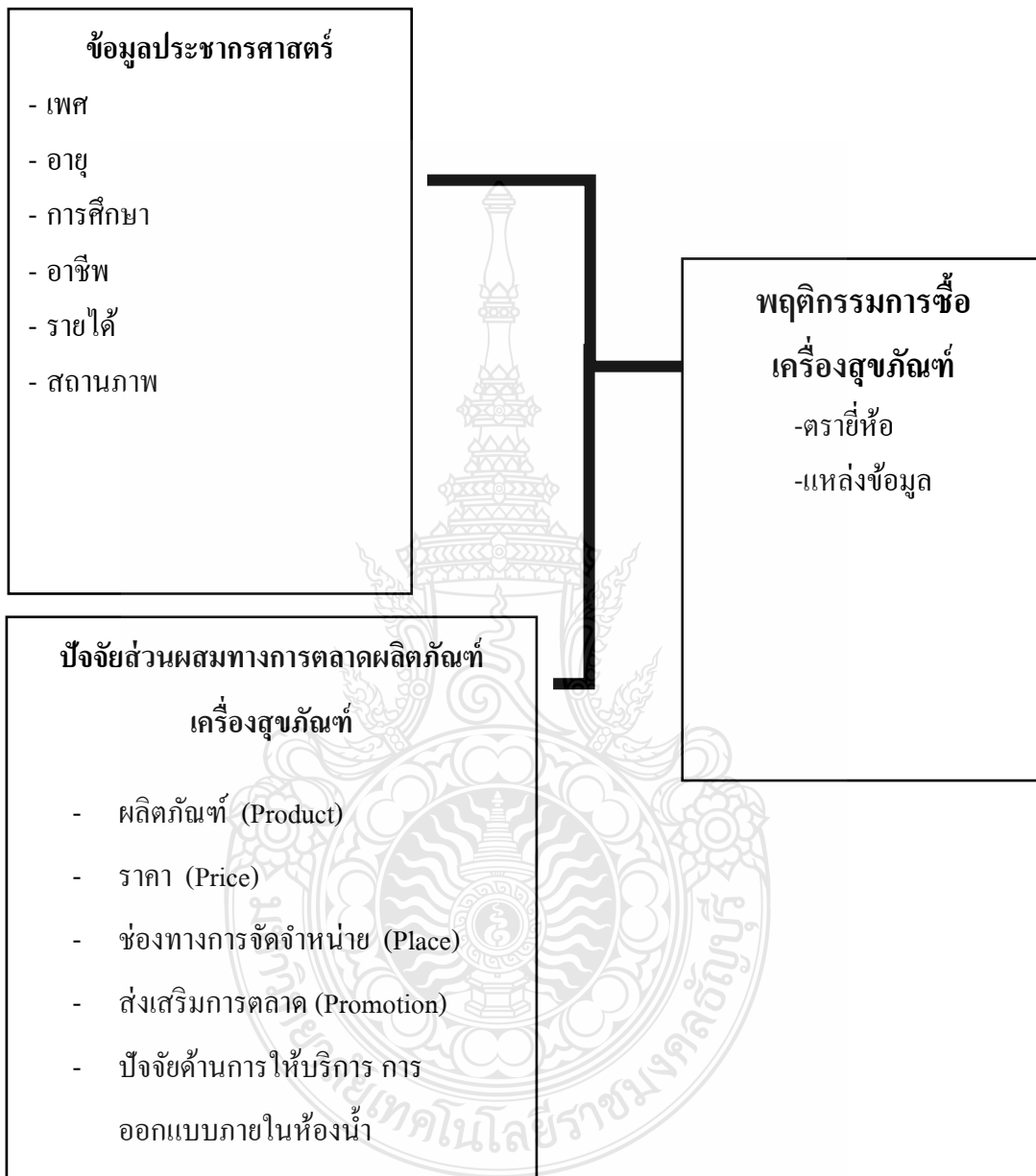
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ โดยมีข้อมูลและความรู้สึกสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี และต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

การให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ หมายถึง บริการที่ผู้ประกอบการมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและใช้โปรแกรมในการออกแบบภายใน ให้ลูกค้าได้เห็นถึงลักษณะภายใน จากสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นคนเลือก หรือจากที่ผู้เชี่ยวชาญเป็นคนออกแบบให้



1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทที่เกี่ยวข้อง และนักการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคได้ใช้เครื่องสุขภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์และอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี
- 2.2 ความเป็นมาและสัญลักษณ์ของสุขภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวคิดด้านการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์และอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

การผลิต

การผลิตเซรามิก ปี 2556 เครื่องสุขภัณฑ์ มีปริมาณการผลิต 7.40 ล้านชิ้น เมื่อเทียบกับปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.45 สำหรับการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์สามารถเติบโตเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ และการผลิตเพื่อรองรับการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

การตลาดและการจำหน่าย

การจำหน่ายในประเทศ

การจำหน่ายเซรามิก ปี 2556 เครื่องสุขภัณฑ์ มีปริมาณการจำหน่าย 4.73 ล้านชิ้น เมื่อเทียบกับปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.16 ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ และการแข่งขันกับสินค้านำเข้ามีแนวโน้มลดลงจากการประกาศให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก : โถส้วมนั่งราบ เป็นมาตรฐานบังคับ

การค้าระหว่างประเทศ

การส่งออก

การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกจะส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เยอรมนี และประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ปี 2556 มีมูลค่ารวม 776.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีก่อนอยู่ในภาวะทรงตัว ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น บุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่น ๆ ในขณะที่การส่งออกของซาร์วยเครื่องประดับลดลงอย่างต่อเนื่อง และถูกถ้วยไฟฟ้าลดลงจากการเปรียบเทียบกับฐานตัวเลขปีก่อนที่มีการส่งออกไปจีนอย่างก้าวกระโดด

การนำเข้า

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่จะนำเข้าจากจีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย เวียดนาม และเยอรมนี โดยการนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิก ปี 2556 มีมูลค่ารวมประมาณ 584.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.47 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้ในห้องปฏิบัติการ และเซรามิกอื่น ๆ

นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

การประกาศให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก : โถส้วมนั่งราบ (มอก.792-2554) และผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิก (มอก.2508-2555) เป็นมาตรฐานบังคับ ซึ่งมีผลบังคับในเดือนสิงหาคม 2556 และเดือนมกราคม 2557 ตามลำดับ จะช่วยสกัดการนำเข้าสินค้าที่มีราคาถูก คุณภาพต่ำ และไม่ได้มาตรฐานจากจีนที่ทะลักเข้ามาทำตลาดแข่งกับผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งเป็นโอกาสให้ตลาดเครื่องสุขภัณฑ์และกระเบื้องเซรามิก มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556 เว็บไซต์)

2.2 ความเป็นมาและสัญลักษณ์ของสุขภัณฑ์

เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะ อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่ทำหน้าที่รองรับน้ำ รองรับของเหลว และถ่ายของเหลว น้ำเสีย หรือน้ำโสโครกที่เกิดจากการใช้งานชำระล้างขับถ่ายออกจากร่างกายมนุษย์เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และสุขภาพอนามัยของผู้ใช้ แล้วส่งถ่ายโดยตรงหรือโดยอ้อม เข้าสู่ระบบระบายน้ำหรือแหล่งจัดที่เหมาะสมอื่น หรือท่อระบายน้ำสาธารณะที่อนุญาตให้ระบายสิ่งเหล่านี้ได้ ซึ่งความหมายของสุขภัณฑ์นั้นครอบคลุมตั้งแต่ อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ โถปัสสาวะชาย โถปัสสาวะหญิง และอุปกรณ์ประกอบห้องน้ำอื่น ๆ

2.2.1 วัตถุประสงค์ และการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ วัตถุประสงค์การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จำเป็นจะต้องเลือกวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เพื่อให้ได้เครื่องสุขภัณฑ์ที่ดีโดยวัสดุที่นำมาใช้ทำเครื่องสุขภัณฑ์ใด ๆ มีความต้องการเช่นเดียวกันคือ ไม่ดูดซึมน้ำหรือดูดซึมน้ำมันพิคัทที่กำหนดให้มีความ

แข็งแรง ทนทาน ใช้สะดวกและทำความสะอาดง่าย โดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

2.2.1.1 เครื่องสุขภัณฑ์ประเภทเครื่องดินเผาเคลือบ เครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการใช้งานพอแบ่งได้เป็นสองชนิด กล่าวคือ (1) เครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบชนิดเออร์เทนแวร์ (Earthen Ware) (2) เครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบชนิด วิเทรียสไชน่า (Vitreous China) ความแตกต่างของเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งสองชนิดที่เห็นได้ชัดคือ คุณสมบัติในด้านการดูดซึมน้ำ ซึ่งเออร์เทนแวร์ มีคุณสมบัติดูดซึมน้ำสูงกว่าชนิดวิเทรียสไชน่ามาก จึงส่งผลถึงด้านสุขอนามัย กล่าวได้ว่าสุขภัณฑ์ชนิดเออร์เทนแวร์เป็นสุขภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนสุขภัณฑ์วิเทรียสไชน่า เป็นเครื่องเคลือบดินเผาที่มีคุณภาพสูงและแข็งแรง ในปัจจุบันผู้ผลิตทุกรายต่างหันมาผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ชนิดไชน่า วิเทรียสไชน่าด้วยกันทั้งสิ้น เครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบชนิดวิเทรียสไชน่าที่แตกต่างจากชนิดอื่น

2.2.1.1.1 การดูดซึมน้ำต่ำ น้อยกว่าร้อยละห้า (0.5%) ของน้ำหนักแห้ง

2.2.1.1.2 ไม่ดูดซับกลิ่น

2.2.1.1.3 ไม่ร้าวรานเมื่อใช้งานเป็นระยะเวลานาน

2.2.1.1.4 จะไม่เกิดปัญหาความเสียหายของผิวเคลือบเมื่อเช็ดล้างทำความสะอาดด้วยวิธีปกติตามคำแนะนำ

2.2.1.1.5 คงสภาพเพื่อการใช้งานตลอดไป

คุณสมบัติเครื่องสุขภัณฑ์ประเภทเครื่องเคลือบที่ดีคือ เครื่องสุขภัณฑ์ต้องไม่มีรอยแตกร้าว ผิวเคลือบจะต้องมันและเรียบ มีการดูดซึมน้ำไม่เกินกำหนด กล่าวคือ มีคุณสมบัติดูดซึมน้ำน้อยกว่าร้อยละ ห้า ของน้ำหนักแห้ง สุขภัณฑ์ทุกชนิดที่ผ่านกรรมวิธีการผลิต อาจมีรอยตำหนิต่าง ๆ เช่น จุดดำหรือรูเข็มที่ผิวภายนอกรวมทั้งความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ของมิติ แต่จะต้องอยู่ภายในข้อกำหนดตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งควบคุมมาตรฐาน โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรวมทั้งต้องผลิตได้ตามกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศที่ผู้ผลิตนำมาใช้เป็นมาตรฐานอีกด้วยคุณสมบัติอื่นของสุขภัณฑ์ที่ดีนั้น นอกเหนือจากการชำระล้างแล้วยังรวมถึงคุณสมบัติในการทนทานต่อการเปื้อนการเผาไหม้ และความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงในอุณหภูมิต่าง ๆ

2.2.2 เครื่องสุขภัณฑ์ประเภทโลหะ

เหล็กมีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ได้ดี ด้วยเหตุผลที่เหล็กสามารถนำมาหลอมละลายแล้วสามารถขึ้นรูปร่างต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ

โดยอาศัยกรรมวิธีการหล่อแบบโดยใช้แม่แบบเครื่องสุกัณฑ์ที่นิยมใช้วัตถุดิบจากเหล็ก ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทอ่างอาบน้ำ อ่างล้างชาม เป็นต้น ซึ่งมักเป็นสุกัณฑ์ชนิดที่มีขนาดใหญ่ ไม่เกิดการบิดเบี้ยวขณะทำการผลิตดังกล่าวนี้ จะใช้กรรมวิธีการเคลือบผิวเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการดินเผา

แต่อย่างไรก็ตามความนิยมของผลิตภัณฑ์ชนิดเหล็กเคลือบนี้ได้ลดลงในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากเหล็กมีน้ำหนักมากไม่สะดวกในการติดตั้งและบำรุงรักษา ตลอดจนมีราคาสูง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอื่นได้เข้ามาทดแทน เช่น ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก จำพวกอะครีลิก ผลิตภัณฑ์จากเหล็กพอจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบคือ ผลิตภัณฑ์ชนิดหล่อหลอม ผลิตภัณฑ์ชนิดเหล็กแผ่น

2.2.3 เครื่องสุกัณฑ์ประเภทอะครีลิก อะครีลิกเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งของวัสดุประเภทพลาสติกและได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับงานผลิต เครื่องสุกัณฑ์และส่วนประกอบห้องน้ำ แบ่งเป็น 2 ชนิด ของคุณภาพคือ อะครีลิกทั่วไป และออลิกลชนิดใช้งานสุกัณฑ์

2.2.4 ชนิดของเครื่องสุกัณฑ์ แบ่งเครื่องสุกัณฑ์ออกได้ 9 ชนิด

2.2.4.1 โถส้วม (Toilet) แบ่งตามประเภทของการใช้งานได้ 4 ประเภท

2.2.4.1.1 โถส้วมชนิดชิ้นเดียว (One Piece Toilet) เป็นสุกัณฑ์ที่มีความหรูหราเป็นพิเศษ มีขนาดใหญ่ให้ความสะดวกสบายต่อผู้ใช้ รวมทั้งมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงามคุณลักษณะที่สำคัญของสุกัณฑ์ชนิดนี้ จะรวมถึงชักน้ำและโถส้วมต่อเนื่องกันเป็นชิ้นเดียว การออกแบบนี้จะช่วยให้การทำความสะดวกได้ง่าย และทำงานของชุดอุปกรณ์สุกัณฑ์จะมีเสียงเงียบกว่าการทำงานของสุกัณฑ์ชนิดอื่น

2.2.4.1.2 โถส้วมชนิดประเภทติดกัน (Close-Couple) เป็นสุกัณฑ์ชนิดสองชิ้น ประกอบเข้าด้วยกัน คือส่วนที่เป็นถังชักน้ำ และอุปกรณ์กับโถส้วม สุกัณฑ์ชนิดนี้ออกแบบให้มิลักษณะการทำงานภายในส้วม ที่มีการทำงานเงียบ รวมทั้งให้ความสะดวกสบายต่อผู้ใช้ เหมาะสมกับบ้านพักอาศัยทั่วไป โดยมีรูปแบบให้เลือกมากตามความเหมาะสม และความต้องการของผู้ใช้

2.2.4.1.3 โถส้วมราดน้ำ ทำการชำระล้างโสโครกของสุกัณฑ์นี้ใช้น้ำราดสู่โถส้วมโดยตรง ไม่ใช้อุปกรณ์ช่วย เช่น ถังชักน้ำสุกัณฑ์เป็นแบบง่าย ๆ มีราคาประหยัด และมีขนาดที่พอเหมาะกับการใช้งานแบบพื้นฐานทั่วไป โถส้วมราดน้ำนี้ พอแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ โถส้วมราดน้ำชนิดนั่งยอง และโถส้วมราดน้ำชนิดนั่งราบ ซึ่งมีการออกแบบรูปร่างให้มีความสะดวกสบายต่อผู้ใช่มากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการในกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบประปา

2.2.4.1.4 โถส้วมชนิดใช้อุปกรณ์ฟลัชวาล์ว (Bowl With Flush Valve Assembly) สุกัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวนี้ จะมีลักษณะและรูปแบบคล้ายกับสุกัณฑ์ชนิดประกอบติดกัน แต่มีความแตกต่างกันในส่วนที่ไม่ใช่อุปกรณ์และถังชักน้ำ แต่ได้ออกแบบไว้เพื่อใช้กับอุปกรณ์ ฟลัชวาล์วซึ่ง

เป็นอุปกรณ์ที่ดึงน้ำโดยตรงจากเส้นท่อน้ำ โดยอาศัยแรงของน้ำภายในเส้นท่อนั้น โดยจะมีรอบของการทำงานประมาณ 10-15 วินาทีต่อครั้ง การใช้อุปกรณ์ฟลัชวาล์วนี้จะมีเสียงดังมากกว่าการทำงานของสุขภัณฑ์อื่น เนื่องจากแรงดันน้ำในท่อ สุขภัณฑ์ชนิดนี้เหมาะที่จะใช้กับหน่วยงานธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมและสาธารณะมากกว่าที่จะใช้ในบ้านพักอาศัยโดยทั่วไป

2.2.4.2 อ่างล้างหน้า (Lavatory) อ่างล้างหน้าแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.2.4.2.1 อ่างวางบนเคาน์เตอร์ (Countertop Lavatory) เป็นอ่างชนิดที่รับการออกแบบให้มีความหรูหรา ติดตั้งโดยการเจาะและจัดวางให้น้ำหนักของอ่างวางอยู่บนผิวหน้าของเคาน์เตอร์ด้านบน สุขภัณฑ์ชนิดนี้เหมาะที่จะใช้กับงานบ้านพักอาศัย และห้องน้ำที่มีความหรูหราทั่วไป

2.2.4.2.2 อ่างวางใต้เคาน์เตอร์ (Under counter Lavatory) เป็นอ่างล้างหน้าชนิดที่ไม่มีปีกของอ่าง การติดตั้งจะจัดวางอยู่ใต้ผิวพื้นของเคาน์เตอร์ด้านบน โดยเจาะผิวบนของเคาน์เตอร์ให้มีขนาดพอดีกับขนาดของอ่าง อ่างแบบดังกล่าวนี้ เหมาะสมที่จะใช้กับอาคารใหญ่ทางธุรกิจและสวนสาธารณะ รวมทั้งบ้านพักอาศัยที่หรูหรา ต้องการเน้นส่วนผิวของเคาน์เตอร์

2.2.4.2.3 อ่างชนิดแขวนผนัง (Wall Hung Lavatory) เป็นการติดตั้งอ่างโดยปกติทั่วไป โดยใช้อุปกรณ์จัดติดสุขภัณฑ์กับผนัง ขนาดของสุขภัณฑ์โดยทั่วไป จะไม่ใหญ่นักและมักจะมีน้ำหนักน้อย ปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้มีขนาดใหญ่และรูปแบบที่หรูหราขึ้นและใช้ขายึดกับพื้นช่วยจับยึดการทรงตัวของอ่างอีกด้วยขาตั้งอ่างล้างหน้าเป็นอุปกรณ์ประกอบที่ทำด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทดินเผาเคลือบ เพื่อเพิ่มความสวยงามและใช้บังท่อระบายน้ำ รวมทั้งรับน้ำหนักของอ่างเมื่อแขวนกับผนัง

2.2.4.3 โถปัสสาวะชาย (Urinal) เป็นสุขภัณฑ์ชนิดแขวนผนังโดยใช้อุปกรณ์จับยึดและใช้อุปกรณ์ฟลัชวาล์วเพื่อการชำระล้างมีทั้งขนาดที่ใช้ในบ้านพักอาศัย อาคารใหญ่ทางธุรกิจและสวนสาธารณะ

2.2.4.4 โถชำระอเนกประสงค์ (Bidet) เป็นสุขภัณฑ์ที่พัฒนารูปแบบมาเพื่อใช้งานกับสภาพสตรีตามปกติ และยังมีคุณสมบัติอื่นนอกเหนือจากนี้กล่าวคือ สามารถใช้เป็นที่ล้างเท้าหรือชำระล้างทำความสะอาดได้อย่างรวดเร็ว มีแบบให้เลือกทั้งแบบวางตัวบนพื้นและชนิดแขวนผนังโดยใช้อุปกรณ์ยึดติดกับผนังโดยตรง

2.2.4.5 อุปกรณ์ประกอบห้องน้ำ (Bath Room Accessory) เป็นสุขภัณฑ์ทั่วไปที่ใช้ประกอบในห้องน้ำ เช่น ที่ใส่กระดาษชำระ ที่ใส่สบู่ ราวแขวนผ้า ชั้นวางของและอื่น ๆ โดยมีรูปแบบที่ง่ายและสะดวกต่อการติดตั้งและใช้งาน

2.2.4.6 ถาดรองน้ำ (Shower Tray) ชนิดของถาดรองอาบน้ำโดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

2.2.4.6.1 ถาดรองอาบน้ำชนิดทำดินเผาเคลือบ

2.2.4.6.2 ถาดรองอาบน้ำชนิดทำด้วยอะครีลิก

2.2.4.7 อ่างอาบน้ำ (Bath Tub) อ่างอาบน้ำที่ใช้ในปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบและคุณสมบัติแตกต่างจากเดิมมาก โดยได้เพิ่มอ่างอาบน้ำระบบน้ำวนขึ้น นอกเหนือจากอ่างอาบน้ำระบบธรรมดา และในด้านคุณสมบัติของอ่างอาบน้ำก็มีแบ่งออกเป็นหลายประเภทแตกต่างกัน เช่น

2.2.4.7.1 Steel Bath ใช้ Vitreous Enamel เป็นสีบนผิวของเหล็ก ลงทนถาวรตลอดทั่วทั้งอ่างอาบน้ำทนความร้อนได้ดี ทนการขีดข่วน ทนกรดและด่าง

2.2.4.7.2 Cast-iron เป็นอ่างที่ขึ้นรูปจากการหล่อแบบของเหล็กเหนียวมีน้ำหนักมากมีความคงทนถาวรเคลือบผิวด้วยสีเคลือบตลอดทั้งด้านหน้าของอ่าง

2.2.4.7.3 Americas เป็นอ่างอาบน้ำที่ทำจาก Cast-iron Americas มีคุณลักษณะพิเศษในการป้องกันปัญหาการแตกร้าวจากการกระทบ และลดเสียงดังเนื่องจากน้ำตกกระทบ น้ำอุ่นภายในอ่างจะคงอุณหภูมิได้นานกว่าชนิดธรรมดา

2.2.4.7.4 Standard อ่างอาบน้ำชนิดเหล็กแผ่นขึ้นรูป มีความหนาน้อยกว่า 2 ชนิดข้างต้นค่อนข้างมาก

2.2.4.8 อุปกรณ์ประกอบชุดห้องน้ำ (Tank Fitting) ทำหน้าที่หลักในการควบคุมการชำระล้างภายใน โถส้วม ชนิดนั่งราบ และนั่งยอง อุปกรณ์ Tank Fitting จะประกอบด้วยส่วนหลัก 2 ส่วนคือ ชุดควบคุมน้ำเข้าและชุดควบคุมการชำระล้าง

2.2.4.9 อุปกรณ์ชุดฝาปิดและฝารองนั่ง (Seat and Cover) เป็นอุปกรณ์ส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของชุดโถส้วม ชนิดนั่งราบ มีจุดประสงค์เพื่อให้ความสะดวกสบายขณะใช้งาน

2.2.5 การแบ่งเกรดเครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องสุขภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานเพื่อจำหน่ายแก่ผู้ใช้ในเครื่องชนิดเดียวกันอาจแบ่งเกรดคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปให้ผู้ใช้เลือกซื้อได้ตามฐานะเศรษฐกิจ คือมีราคาต่ำสุดไปจนถึงราคาแพงสุด โดยแบ่งเกรดเป็น 4 เกรดคือ

2.2.5.1 แบบหรูหราขนาดใหญ่ (Grand Luxury) มีรูปทรงขนาดใหญ่สวยงาม มีสีสัน สะดุดตา ระบบสีจะเป็นสีพรีเมียมหรือสีพิเศษ มีความประณีตทั้งด้านรูปทรงและ สีเคลือบ ราคาแพง ที่สุดเหมาะกับห้องน้ำขนาดใหญ่

2.2.5.2 แบบหรูหราธรรมดา (Luxury) รูปทรงจะเล็กกว่าและความสวยงามดูอย่าง แรกไม่ได้เหมาะกับห้องน้ำขนาดกลาง ไปถึงขนาดใหญ่ราคาต่ำกว่าแบบแรก

2.2.5.3 แบบธรรมดา (Basic) เป็นแบบประหยัด ความละเอียดของตัวสุขภัณฑ์และ ผิวเคลือบปานกลาง อยู่ในระบบสีขาว หรือสีธรรมดา ราคาปานกลาง

2.2.5.4 แบบประหยัด (Economy) เป็นแบบประหยัด ความละเอียดของตัวสุขภัณฑ์ และผิวเคลือบไม่ค่อยดี เมื่อมองดูผิวจะเป็นคลื่นไม่เรียบเสมอกัน เหมาะกับบ้านราคาถูก อยู่ในระบบสี ขาวเสียส่วนมากใช้กับบ้านจัดสรร

2.2.6 โครงสร้างการจัดจำหน่าย ในการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นั้น เดิมผู้ผลิตแต่ละแห่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง แต่เมื่อมูลค่าการขายสูงขึ้น และผู้ผลิตได้มีการขยายธุรกิจให้กว้างขวางมากขึ้น มีสินค้าหลายชนิดขึ้น ผู้ผลิตต่าง ๆ จึงได้เปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายมาตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่ในการจำหน่าย ซึ่งอาจเป็น โครงการ หรือตัวแทนจำหน่าย พร้อมทั้งทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดในประเทศ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางด้วยกันคือ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าสุขภัณฑ์และกระเบื้องปูพื้น บุผนัง ซึ่งมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณ ร้อยละ 90 และจำหน่ายตรงให้กับผู้ใช้ หน่วยงาน หรือ โครงการ เช่น บ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ ดิวกอล์ฟ เป็นต้น โดยทั่วไปจะเป็นหน่วยงานโครงการที่มีขนาดใหญ่มูลค่าการซื้อขายมาก ซึ่งมีสัดส่วนการ จำหน่ายประมาณร้อยละ 10

การเลือกซื้อชักโครก

ชักโครกในปัจจุบันมีการพัฒนาให้ใช้น้ำน้อยลง แต่ยังคงประสิทธิภาพในการชำระล้าง เช่นเดิม จึงช่วยประหยัดน้ำได้ถึง 30% ของการชำระล้างแต่ละครั้ง แต่การใช้น้ำน้อยที่สุดไม่ได้ หมายความว่าชำระล้างจะดีที่สุดเสมอไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาหลายอย่างในการเลือกซื้อชักโครก ซึ่งมีหลักสำคัญคือ

1. ขนาดของท่อประปาที่เชื่อมต่อเข้าตัวสุขภัณฑ์ ควรมีขนาดตรงกับประเภทของสุขภัณฑ์ ที่ใช้ เช่น ชักโครกฟลัชวาล์ว ต้องเดินท่อประปาขนาด 1 นิ้ว
2. ระยะการวางท่อประปาและท่อน้ำทิ้งควรเหมาะสมกับรุ่นของสุขภัณฑ์

3. อุปกรณ์ประกอบพร้อม เช่น หน้าแปลนชักโครก เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้ตำแหน่งการติดตั้งชักโครกแม่นยำยิ่งขึ้น และยังช่วยขจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ที่เกิดจากการติดตั้งไม่ตรงกันระหว่างตำแหน่งท่อน้ำทิ้งและท่อของส้วมอีกด้วย

4. ตรวจสอบสภาพภายนอกของตัวชักโครก ต้องไม่มีรอยแตกร้าว หรือบิ่น ตลอดจนดูความสวยงาม ประณีต โดยสุขภัณฑ์ที่มีราคาแพง ไม่น่าจะพบปัญหาลักษณะนี้

5. ก่อนตัดสินใจซื้อ ควรให้ผู้ขายทดลองการชะล้าง ของโถชักโครก โดยใส่กระดาษทิชชูหรือเศษผ้าลงไป สังเกตว่าสิ่งเหล่านั้นลงไปได้อย่างสะดวกหรือไม่ และต้องตรวจสอบอุปกรณ์ชุดถูกลอยว่าอยู่ในสภาพเรียบร้อยหรือไม่ เช่น โขไม่หลุด ลูกลอยน้ำอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานหรือไม่ฝารองนั่งโถส้วมต้องอยู่ในสภาพดี

โถปัสสาวะชาย ปัจจุบันในท้องตลาดมีโถปัสสาวะชายจำหน่ายทั้งประเภทที่มีแอ่งน้ำกันกลิ่นในตัวและไม่มีแอ่งน้ำกันกลิ่น หากเลือกซื้อประเภทไม่มีแอ่งน้ำกันกลิ่นก็ควรซื้ออุปกรณ์ หรือข้อต่อกลิ่นเพิ่ม และที่สำคัญควรเลือกให้เหมาะสมกับสภาวะการใช้งานและขนาดของพื้นที่ของห้องน้ำของคุณอีกด้วย

ผู้อบน้ำหรือฉากันอาบน้ำในการออกแบบห้องน้ำสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ด้วยการแบ่งแยกเปียกออกจากส่วนแห้ง ที่นอกจากการใช้งานภายในห้องน้ำเป็นไปอย่างสะดวกด้วยแล้ว ยังช่วยป้องกันอุบัติเหตุจากการลื่นหกล้ม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มาการจัดออกแบบเพื่อใช้ สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ ทางความคิดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เหนือกว่าในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและ ต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป การรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อ มูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับ ใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันต้องให้ ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซลวอลล์เกอร์ และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากProduct ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคะจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของ

ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่า ราคาผลิต

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติสำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าสู่ตลาดครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียม และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้ เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001, p. 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003, p. 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001, p.10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด (เบลล์, 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003, p. 5)

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซลวอลล์เกอร์ และ สแตนตัน, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย

ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001, 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, p. 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือ ป้าย โฆษณา (อเรนส์, 2002, 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

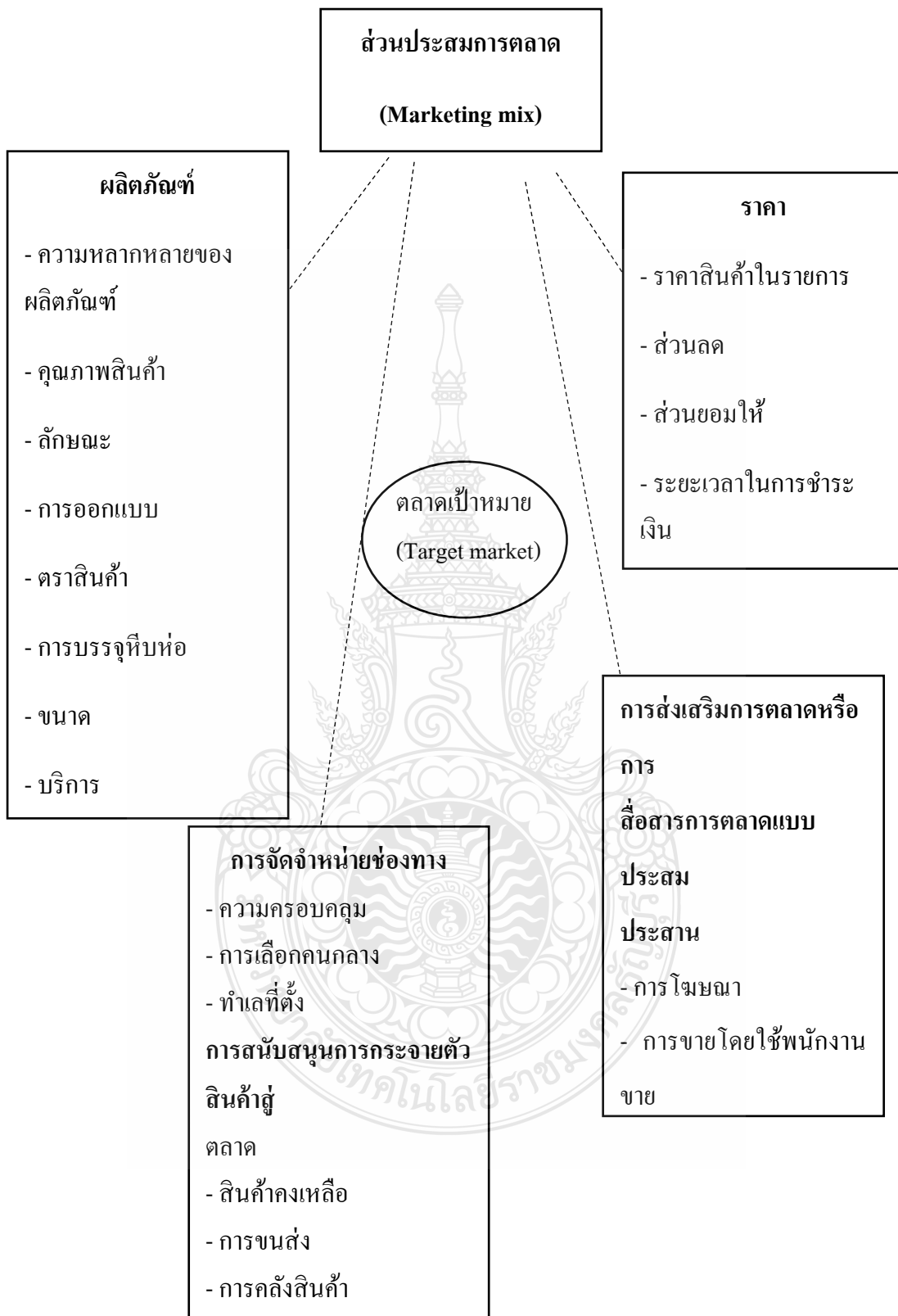
ดังนั้น จึงจำ เป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุ่งที่จะสื่อสาร โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนั้น ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้นนอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัด สินใจอย่างกว้างขวาง

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกชั้น ตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้น สามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องจากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญ ของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์ รวมในสายตาของลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะความคิดและความรู้สึกที่ต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด และพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อย มักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ช่วยในเรื่องของบำรุงผิวพรรณ ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุมาก มักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยในเรื่องเสริมสร้างกระดูก บำรุงหัวใจ เป็นต้น เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับคนที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่มีคุณภาพดีมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ เช่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคน จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานที่ทำงานอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ตลอดทั้งวัน ในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ช่วยในเรื่องบำรุงสายตา

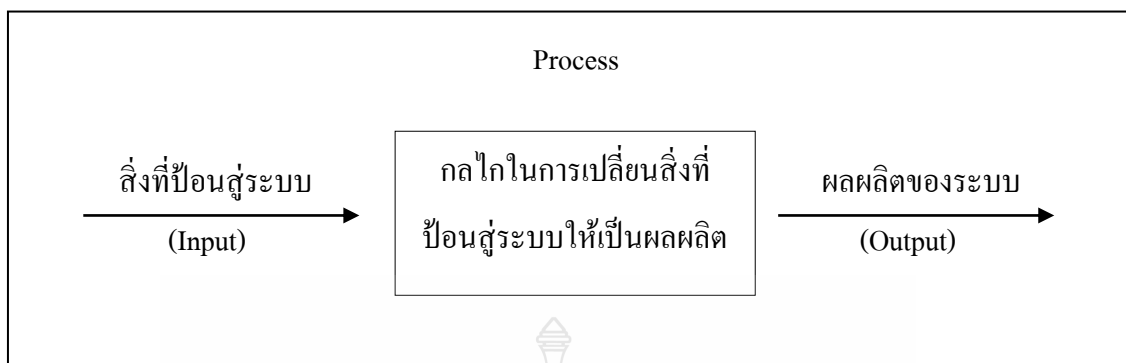
รายได้ (Income) จะมีผลต่อการมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

สถานภาพ (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญ ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนที่สมรส จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทโปรตีน หรือวิตามินรวม เนื่องจากรับประทานได้ทั้งครอบครัว

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ดังนั้นจึงนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางความคิด และความรู้สึของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546, น. 11-16) การตัดสินใจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในความคิดของผู้บริโภคเอง การเลือกซื้ออาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม ทั้งนี้มาจากกลยุทธ์ที่ไม่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตน ซึ่งแนวคิดการเลือกซื้อของผู้บริโภคสามารถจำลองเป็นรูปแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงระบบการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 219) ให้ความหมายและบอกลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา ผู้โฆษณาต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นในตัวสินค้า โดยเน้นการโฆษณาที่สามารถช่วยเหลือผู้บริโภคที่มีปัญหาได้ เช่น เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจซื้อคอมพิวเตอร์เนื่องจากเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อ ดังนั้นควรสร้างโฆษณาที่บอกถึงคุณสมบัติข้อดี และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ไขปัญหา การค้นหาผู้บริโภคจะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การค้นหาข้อมูลจากภายในที่เกิดจากความระลึกได้และประสบการณ์ หากข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภកก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคล ชุมชน หรือแหล่งการค้า เช่น สมาชิกภายในครอบครัว การโฆษณา หรือถามจากผู้ขายโดยตรง เป็นต้น

การประเมินผลทางเลือก เป็นสืบค้นข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาจากตราสินค้า เช่น ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์จะบอกถึงลักษณะโดยทั่วไป และประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อบอกถึงความสมบูรณ์แบบของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อหลังจากตัดสินใจเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการตัดสินใจซึ่งเป็นการตอบสนองต่อการกระตุ้น โดยผู้บริโภคจะประเมินจากคุณสมบัติสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การประเมินผลภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าแล้ว หากผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าเป็นที่น่าพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แต่หากผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่า

พอใจผู้ซื้อที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้น ควรมีการนำเสนอสินค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อเตือนความทรงจำและเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โอริส โปธิพิมพ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” จากการศึกษาพบว่า ลูกค้านั้นเห็นว่ากับปัจจัยโดยรวมทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญกับการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านอื่น ๆ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา โดยมีรายชื่อในแต่ละด้านที่มีความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพที่ดีของสินค้า (ความคงทน แข็งแรง) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า สถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าโชว์หลากหลาย มีบริการหลังการขาย ขนส่งและติดตั้ง รายได้

เทอดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่างานวิจัยนี้มีจุดประสงค์หลักสองประการด้วยกัน ประการแรกคือศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและประการที่สอง เพื่อพิจารณารูปแบบของร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการในทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาสามารถอธิบายรูปแบบการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อจากร้านที่มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบและชนิด มีพนักงานให้คำแนะนำและจำหน่ายในราคาถูก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจด้วยตัวเองและมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนการซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่คุณภาพของสินค้า ราคา และรูปแบบและสีสันทนของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

สุชาติ อัครภาพ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่างานวิจัยนี้มีจุดประสงค์หลักด้วยกันอยู่สามประการด้วยกันอย่างแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างที่สองคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และอย่างที่สามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ การวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุดได้แก่ ด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (2) ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (3) ปัจจัยด้านการให้บริการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

รัชชเดช อยู่ผาสุก (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า จากปัญหาในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะบางร้าน ด้านราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีสินค้าน้อยราย และด้านส่งเสริมการขายไม่จูงใจพอ จากการทดสอบพบว่า การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกย่อยสมัยใหม่ พบว่าในด้านการให้บริการมีความรวดเร็วและสะดวก และในด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาและคุณภาพของสินค้าได้มากกว่า

นันทพันธ์ เทียนทอง (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสุขภัณฑ์ พบว่าผู้ที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์เป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปใช้เองและเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ห้องน้ำ โดยมีความถี่ในการซื้อปีละ 1 ครั้ง และจะซื้อประมาณครั้งละ 2-3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท โดยกว่าร้อยละ 70 เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน โมเดิร์นเทรด เช่น ร้านโฮมโปร บุญถาวร เป็นต้น และส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารผ่านทางโฆษณาต่าง ๆ และมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดน้ำ ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสุขภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมานั้นคือสินค้าต้องได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ในปัจจัยด้านราคานั้น ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการให้ระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน รองลงมาให้มีความหลากหลายของราคาให้เลือก ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายลูกค้าต้องการให้มีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคต้องการให้มีเอกสารแจ้งที่ชัดเจนเกี่ยวกับโปรโมชัน และปัจจัยด้านบริการลูกค้า นั้น ลูกค้าต้องการพนักงานที่สามารถให้คำปรึกษาเมื่อพบปัญหาได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย โฮมโปร (สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต) เมกาโฮม (สาขาคลองหลวง) บุญถาวร (สาขารังสิต) และ SCG Home Solution (สาขาคลองสิปเอ็ด)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อลูกค้าเครื่องสุขภัณฑ์ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิติ, 2552, น. 136) ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และยอมให้ความคลาดเคลื่อน 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตามสูตรของ William. G. Cochran (1997, p. 75) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

$$q = 1 - p$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

$$e = \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้}$$

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 4 แห่ง

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครีเครื่องสุขภัณฑ์ ณ แหล่งจัดจำหน่าย จำนวน 4 แห่ง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละแห่ง

ลำดับ	ชื่อสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	โฮมโปร (สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต)	150
2	เมกาโฮม (สาขาคลองหลวง)	100
3	บุญถาวร (สาขารังสิต)	100
4	SCG Home Solution (สาขาคลองลิบเอ็ด)	50

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครีผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ในแหล่งจัดจำหน่าย ในจังหวัดปทุมธานี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกระบวนการสร้าง ดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้า เอกสาร สื่อออนไลน์ต่าง ๆ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 ขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์

3.2.3 รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ มีคำตอบแบบ 2 ทางเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ มีคำตอบให้เลือกหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ	ที่มา
1. ตรายี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ มีคำตอบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)	โอริส โพรทิพิมพ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.
2. แหล่งใดที่ท่านนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง มีคำตอบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)	สุชาติ อัครภาพ. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เทคนิธร งามเลิศรัตน์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 27 ข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ที่มา
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2. ความสวยงามของสินค้า ความทันสมัย 3. คุณภาพของสินค้า (ทนทาน, แข็งแรง) 4. สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม (ประหยัดน้ำ) 5. มีความหลากหลายของยี่ห้อ/ตราสินค้า ให้เลือก 	<p>โอริส โปธิพิมพ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.</p>
<p>ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2. ความสวยงามของสินค้า ความทันสมัย 3. คุณภาพของสินค้า (ทนทาน, แข็งแรง) 4. สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม (ประหยัดน้ำ) 5. มีความหลากหลายของยี่ห้อ/ตราสินค้า ให้เลือก 	<p>โอริส โปธิพิมพ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.</p>
<p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าโชว์หลากหลาย 2. จัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ 3. มีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อ 4. มีเว็บไซต์ในการเลือกชมสินค้าและออกแบบภายในห้องน้ำ 5. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ 	<p>ชาติรี แหวงสูงเนิน. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระวีต.</p> <p>สุชาติ อัครภาพ. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.</p>

ด้านส่งเสริมการตลาด	ที่มา
1.มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ (มีของแถม) 2.การโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย (ป้ายโฆษณาหน้าร้าน) 3.การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ 4.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า 5.บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในร้าน 6.มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ 7.มีการแนะนำการให้บริการด้านการออกแบบภายในห้องน้ำ	โอริส โพธิพิมพ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สุชาติ อัครภาพ. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ	
1.มีการให้บริการด้านการออกแบบห้องน้ำ 2.โปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบมีความเข้าใจและใช้งานง่าย 3.การบริการของพนักงานที่ทำการออกแบบ 4.ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ทำการออกแบบ 5.ความพึงพอใจหลังจากได้รับการออกแบบ	มานะ ชุมพลกรัง. (2549). ทักษะคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|----------------------|-------------------|
| ระดับคะแนน 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับคะแนน 4 หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| ระดับคะแนน 3 หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541, น. 25) สูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความตรง (Validity)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะได้สูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษานี้ ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิผ่านการออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ในแหล่งจัดจำหน่ายในจังหวัดปทุมธานี 400 ตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการศึกษาด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ประชากรศาสตร์	Nominal	เพศ อาชีพสถานภาพ	Frequency, Percentage
	Ordinal	อายุ การศึกษา รายได้	Frequency, Percentage
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	Nominal	ตรายี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ, แหล่งใดที่ท่านนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	Frequency, Percentage
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	Interval	ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ	Mean, Standard deviation

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์	Chi-square
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	Chi-square



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
\bar{X}	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าเพิ่มความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรต้นให้มากที่สุด
Max	แทน	ค่าลดความคลาดเคลื่อนจากการดำเนินการวิจัยให้เหลือน้อยที่สุด
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	216	54
หญิง	184	46
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 เพศหญิง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาคือเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	8	2
21 - 30 ปี	176	44
31 - 40 ปี	112	28
41 - 50 ปี	56	14
51 - 60 ปี	44	11
60 ปีขึ้นไป	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30
ปริญญาตรี	184	46
ปริญญาโท	96	24
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	16	4
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	12
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	152	38
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	84	21
15,001-30,000 บาท	136	34
30,001-45,000 บาท	108	27
45,001-60,000 บาท	44	11
60,001-75,000 บาท	12	3
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ 60,001-75,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และรายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 45,001-60,000 บาท มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป 60,001-75,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	224	56
สมรส	132	33
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	44	11
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 สถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สมรส หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

ตรายี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
KOHLER (โคห์เลอร์)	80	12.7
TOTO (โตโต้)	88	14.0
COTTO (คอตโต้)	324	51.6
American Standard (อเมริกันสแตนดาร์ด)	100	15.9
MOGEN (โมเกิน)	24	3.8
CRISTINA (คริสตินา)	12	1.9
รวม	628	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ มีพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ COTTO (คอตโต้) จำนวน 324 คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ American Standard (อเมริกันสแตนดาร์ด) จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 15.9 TOTO (โตโต้) จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 14 KOHLER (โคห์เลอร์) จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 12.7 MOGEN (โมเกิน) คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ CRISTINA (คริสตินา) คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งใดที่ท่านนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่นำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ผู้ที่เลือก)	ร้อยละ
ตนเอง	176	19.4
สื่อโฆษณา (วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ)	188	20.7
เว็บไซต์ผู้ผลิต	104	11.5
เว็บไซต์ตัวแทนจัดจำหน่าย	44	4.8
ช่าง/ผู้รับเหมา	88	9.7
จากผู้ขาย	124	13.7
ครอบครัว	152	16.7
เพื่อน	32	3.5
รวม	908	100

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา (วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ) จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตนเอง จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 19.4 ครอบครัว จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 16.7 จากผู้ขาย จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 13.7 เว็บไซต์ผู้ผลิต จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่าง/ผู้รับเหมา 88 คิดเป็นร้อยละ 9.7 เว็บไซต์ตัวแทนจัดจำหน่าย จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเพื่อน จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนสูงสุดและต่ำสุด ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ

ตัวแปร	N	\bar{X}	SD	Min	Max	การแปลผล
ปัจจัยทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	400	4.11	0.47	3.00	9.40	เห็นด้วย
ด้านราคา (Price)	400	3.86	0.62	2.60	5.00	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	400	4.05	0.51	3.00	5.00	เห็นด้วย
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	400	4.14	0.50	2.86	5.00	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ	400	4.35	0.58	3.00	5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และ แหล่งที่นำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับตราयीที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตราयीหือ)

เพศ	จำนวนที่เลือกซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้า	2 ตรา สินค้า	3 ตรา สินค้า	4 ตรา สินค้า			
ชาย	112	56	36	12	216	29.127	0.000**
หญิง	128	48	8	0	184		
รวม	240	104	44	12	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับตราयीหือพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับตราयीหืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

เพศ	แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง			
ชาย	56	60	76	12	4	8	216	17.111	0.004**
หญิง	52	72	48	12	0	0	184		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราयीที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตราयीห่อ)

อายุ	จำนวนที่เลือกซื้อ					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้า	2 ตรา สินค้า	3 ตรา สินค้า	4 ตรา สินค้า				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	0	4	0	8	163.424	0.000**	
21-30	100	52	16	8	176			
31-40	64	32	16	0	112			
41-50	36	16	4	0	56			
51-60	36	4	4	0	44			
60ปีขึ้นไป	0	0	0	4	4			
รวม	240	104	44	12	400			

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราयीห่อพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₁) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับตราयीห่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์อายุกับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

อายุ	แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	0	0	0	0	4	8	168.974	0.000**
21-30	40	68	56	12	0	0	176		
31-40	28	36	32	12	0	4	112		
41-50	16	20	16	0	4	0	56		
51-60	20	4	20	0	0	0	44		
60ปีขึ้นไป	0	4	0	0	0	0	4		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₁) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราฮีห้อที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตราฮีห้อ)

ระดับการศึกษา	จำนวนที่เลือกซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้า	2 ตรา สินค้า	3 ตรา สินค้า	4 ตรา สินค้า			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	20	12	0	120	18.026	0.006**
ปริญญาตรี	100	52	24	8	184		
ปริญญาโท	52	32	8	4	96		
รวม	240	104	44	12	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราฮีห้อพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราฮีห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	28	24	12	0	0	120	95.102	0.000**
ปริญญาตรี	40	44	76	12	4	8	184		
ปริญญาโท	12	60	24	0	0	0	96		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตรายี่ห้อ)

อาชีพ	จำนวนที่เลือกซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้า	2 ตรา สินค้า	3 ตรา สินค้า	4 ตรา สินค้า			
นักเรียน/นักศึกษา	8	0	4	4	16	51.368	0.000**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	16	8	0	48		
พนักงาน บริษัทเอกชน	112	48	24	0	184		
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	96	40	8	8	152		
รวม	240	104	44	12	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตรายี่ห้อพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

อาชีพ	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง			
นักเรียน/ นักศึกษา	12	4	0	0	0	0	16	85.058	0.000**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	16	16	8	0	4	48		

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง) (ต่อ)

อาชีพ	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง			
พนักงาน บริษัทเอกชน	28	64	72	12	4	4	184		
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	64	48	36	4	0	0	152		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราหือที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตราหือ)

รายได้	จำนวนที่เลือกซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้า	2 ตรา สินค้า	3 ตรา สินค้า	4 ตรา สินค้า			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	68	12	4	0	84	87.861	0.000**
15,001-30,000บาท	80	32	16	8	136		
30,001-45,000บาท	64	28	16	0	108		
45,001-60,000บาท	24	16	4	0	44		
60,001-75,000บาท	4	4	4	0	12		
มากกว่า 75,001บาทขึ้นไป	0	12	0	4	16		
รวม	240	104	44	12	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราปีที่หือพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับตราปีที่หืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์รายได้กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

รายได้	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ							χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง	รวม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	60	12	4	8	0	0	84	202.053	0.000**
15,001-30,000บาท	24	48	56	4	0	4	136		
30,001-45,000บาท	20	36	36	12	0	4	108		
45,001-60,000บาท	4	24	12	0	4	0	44		
60,001-75,000บาท	0	0	12	0	0	0	12		
มากกว่า 75,001บาทขึ้นไป	0	12	4	0	0	0	16		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตรายี่ห้อ)

สถานภาพ	จำนวนที่เลือกซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้า	2 ตรา สินค้า	3 ตรา สินค้า	4 ตรา สินค้า			
โสด	124	60	32	8	224	11.561	0.073
สมรส	84	32	12	4	132		
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	32	12	0	0	44		
รวม	240	104	44	12	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับตรายี่ห้อพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

สถานภาพ	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง			
โสด	72	68	64	12	0	8	224	46.175	0.000**
สมรส	20	52	52	4	4	0	132		
หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	16	12	8	8	0	0	44		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และ แหล่งที่นำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตรายี่ห้อ)

ความเห็น ผลิตภัณฑ์	จำนวนที่เลือกซื้อ					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้า	2 ตรา สินค้า	3 ตรา สินค้า	4 ตรา สินค้า				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	102.839	0.000**
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0		
เห็นด้วยปานกลาง	28	8	4	0	40			
เห็นด้วย	132	48	20	12	212			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	80	48	20	0	148			
รวม	240	104	44	12	400			

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราฮีหือพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₁) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตราฮีหืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

ความเห็น ผลิตภัณฑ์	แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ							χ^2	Asymp. Sig. (2 - sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	0	274.364	0.000**
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0		
เห็นด้วยปานกลาง	16	16	0	8	0	0	40		
เห็นด้วย	56	64	84	4	4	0	212		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	36	52	40	12	0	8	148		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₁) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับตราหือที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตราหือ)

ความเห็น ราคา	จำนวนที่เลือกซื้อ					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้า	2 ตรา สินค้า	3 ตรา สินค้า	4 ตรา สินค้า	รวม			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	177.432	0.000**
ไม่เห็นด้วย	8	0	0	0	8			
เห็นด้วยปานกลาง	88	16	0	8	112			
เห็นด้วย	88	64	20	4	176			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	56	24	24	0	104			
รวม	240	104	44	12	400			

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับตราหือพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับตราหืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

ความเห็น ราคา	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	0	222.892	0.000**
ไม่เห็นด้วย	4	0	0	4	0	0	8		
เห็นด้วยปานกลาง	20	44	48	0	0	0	112		
เห็นด้วย	48	68	44	12	4	0	176		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	36	20	32	8	0	8	104		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตรา ยี่ห้อ)

ความเห็น	จำนวนที่เลือกซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้า	2 ตรา สินค้า	3 ตรา สินค้า	4 ตรา สินค้า			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	99.268	0.000**
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0		
เห็นด้วยปานกลาง	48	16	4	0	68		
เห็นด้วย	116	60	24	4	204		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	76	28	16	8	128		
รวม	240	104	44	12	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับตรายี่ห้อพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

ความเห็นช่องทางจัดจำหน่าย	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	0	237.186	0.000**
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0		
เห็นด้วยปานกลาง	24	8	28	4	4	0	68		
เห็นด้วย	64	76	44	16	0	4	204		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	20	48	52	4	0	4	128		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตรา ยี่ห้อ)

ความเห็นส่งเสริมการตลาด	จำนวนที่เลือกซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตราสินค้า	2 ตราสินค้า	3 ตราสินค้า	4 ตราสินค้า			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	379.997	0.000**
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0		
เห็นด้วยปานกลาง	12	4	0	8	24		
เห็นด้วย	92	48	28	4	172		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	136	52	16	0	204		
รวม	240	104	44	12	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับตราหี้อพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₁) หมายความว่า ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตราหี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

ความเห็น ส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 - sided)	
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง				
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0	0	305.225	0.000**	
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0			
เห็นด้วยปาน กลาง	4	8	12	0	0	0	24			
เห็นด้วย	52	52	48	16	4	0	172			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	52	72	64	8	0	8	204			
รวม	108	132	124	24	4	8	400			

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมทางการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₁) หมายความว่า ส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการการออกแบบภายในห้องน้ำกับตราयीที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตราयीหือ)

ความเห็น	จำนวนที่เลือกซื้อ					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 ตรา สินค้ำ	2 ตรา สินค้ำ	3 ตรา สินค้ำ	4 ตรา สินค้ำ	รวม			
บริการออกแบบ ภายในห้องน้ำ								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	218.007	0.000**
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0		
เห็นด้วยปานกลาง	28	4	0	4	36			
เห็นด้วย	84	48	20	8	160			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	128	52	24	0	204			
รวม	240	104	44	12	400			

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการการออกแบบภายในห้องน้ำกับตราयीหือ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₁) หมายความว่า บริการการออกแบบภายในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับตราयीหืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการการออกแบบภายในห้องน้ำกับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

ความเห็น	แหล่งข้อมูลที่น่าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ						รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง			
บริการ ออกแบบ ภายในห้องน้ำ									
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0	0	112.052	0.000**
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0		
เห็นด้วยปาน กลาง	16	16	4	0	0	0	36		
เห็นด้วย	44	40	56	16	4	0	160		

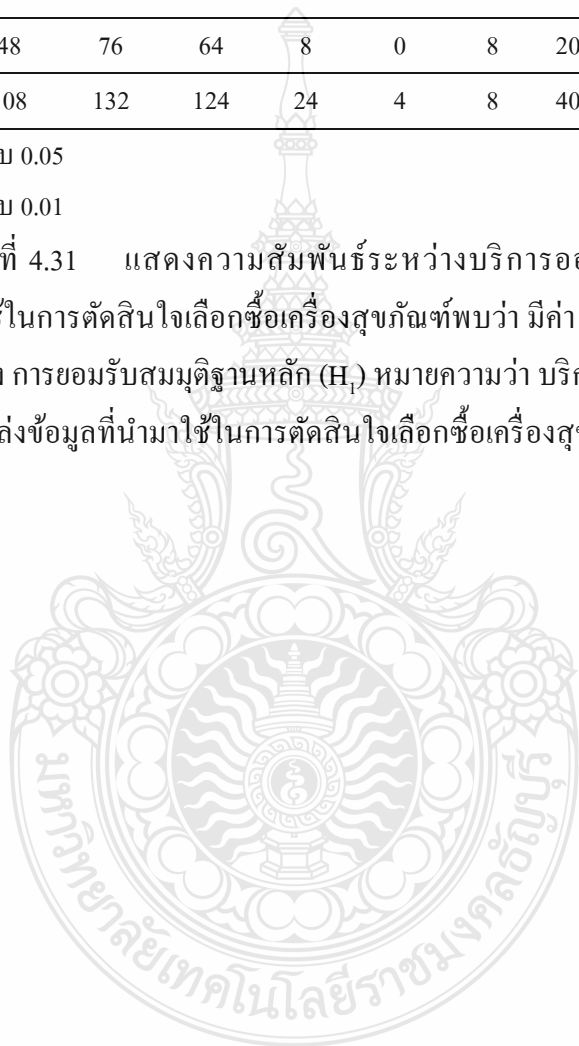
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการการออกแบบภายในห้องน้ำกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง) (ต่อ)

ความเห็น บริการ ออกแบบ ภายในห้องน้ำ	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ							χ^2	Asymp. Sig. (2 – sided)
	1 แหล่ง	2 แหล่ง	3 แหล่ง	4 แหล่ง	5 แหล่ง	6 แหล่ง	รวม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	48	76	64	8	0	8	204		
รวม	108	132	124	24	4	8	400		

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริการออกแบบภายในห้องน้ำกับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า บริการออกแบบภายในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี หรือไม่ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงองค์กร และสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ (Chi-square)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย

ด้านอายุ อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46 และ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ตามลำดับ

ด้านอาชีพ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 12 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 46 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระคิดเป็น ร้อยละ 38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ 60,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 และรายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33 และ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด รองลงมาคือสมรส และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ มี พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ COTTO (คอตโต้) จำนวน 324 คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ American Standard (อเมริกันสแตนดาร์ด) จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 15.9 TOTO (โตโต้) จำนวน 88 คิดเป็น ร้อยละ 14 KOHLER (โคห์เลอร์)) จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 12.7 MOGEN (โมเกิน) คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ CRISTINA (คริสตินา) คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา (วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ) จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตนเอง จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 19.4 ครอบครัว จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 16.7 จากผู้ขาย จำนวน 124 คิดเป็นร้อย ละ 13.7 เว็บไซต์ผู้ผลิต จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่าง/ผู้รับเหมา 88 คิดเป็นร้อยละ 9.7 เว็บไซต์ ตัวแทนจัดจำหน่าย จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเพื่อน จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ใน จังหวัดปทุมธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ (Chi-square)

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อมูลประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค	
	ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
เพศ	**	**
อายุ	**	**
ระดับการศึกษา	**	**
อาชีพ	**	**
รายได้	**	**
สถานภาพ	-	**

* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค	
	ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ (Product)	**	**
ราคา (Price)	**	**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	**	**
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**	**
บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ	**	**

* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : ทัศนศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของชาติรี แหวงสูงเนิน (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย

10,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาติ อัครภาพ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาตรี แหวงสูงเนิน (2548) เนื่องจาก ที่ได้ผลเช่นนี้เพราะ เพศชายมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซ่อมบำรุงห้องน้ำมากกว่าเพศหญิงและช่วงอายุที่มาก ส่วนใหญ่สถานภาพของผู้บริโภคเป็นผู้ที่สมรสแล้ว

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อยี่ห้อ COTTO (คอตโต้) โดยมีแหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา (วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โอริส โทธิพิมพ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่ามีพฤติกรรมจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนมากตัดสินใจซื้อยี่ห้อ COTTO (คอตโต้) เนื่องจากได้ใช้มาก่อนแล้ว และมีความคงทนในการใช้งาน

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ชาตรี แหวงสูงเนิน (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ระดับผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือการขายโดยใช้พนักงานขาย

5.2.4 ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากสมมุติฐานที่ 1 “ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี” พบว่าการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทุกปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นแต่ สถานภาพกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากสมมุติฐานที่สอง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี” พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัย

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการการออกแบบภายในห้องน้ำกับพฤติกรรม การตัดสินใจ พบว่าปัจจัยด้านการบริการการออกแบบห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าการให้บริการการออกแบบห้องน้ำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ที่พบผลเช่นนี้เนื่องมาจาก การให้บริการการออกแบบห้องน้ำเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ที่บริษัทเครื่องสุขภัณฑ์และตัวแทนจำหน่ายคิดค้นขึ้นและใช้เป็นจุดเด่นในการจูงใจลูกค้าที่กระตุ้นผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ บริการด้านผู้ให้บริการออกแบบ โคนในด้านตลาดเครื่องสุขภัณฑ์จะไม่เน้นการแข่งขันที่ราคา แต่จะเน้นเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์มากกว่า ถึงแม้การบริการด้านการออกแบบจะเป็นบริการที่ใหม่ แต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามารับการบริการการออกแบบห้องน้ำได้รับความสะดวกสบายในการบริการการออกแบบห้องน้ำ และไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านการออกแบบหากซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ซึ่งผู้ให้บริการด้านการออกแบบห้องน้ำจะเป็นช่างที่มีความชำนาญ และได้รับการฝึกฝนมาเฉพาะด้าน คุณภาพของงานจึงอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และนอกจากนี้ยังมีสถาปนิกและผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสุขภัณฑ์คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์มีราคาสูง และผู้บริโภคคาดหวังที่จะใช้งานได้ยาวนาน การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จึงค่อนข้างต้องใช้ข้อมูลในการพิจารณา ซึ่งพออธิบายได้ดังนี้

5.3.1 ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์สามารถนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้า เช่น ในการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย รับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์อาจออกสื่อของตนมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย เป็นต้น

5.3.2 ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ควรใส่ใจกับส่วนผสมทางการตลาดทุกตัวเท่าเทียมกัน เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงการให้บริการการออกแบบห้องน้ำ ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ควรมีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการค้นคว้าวิจัยให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการคิดค้นบริการใหม่ ๆ เนื่องจากบริการจะเป็นปัจจัยที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากแล้ว และที่สำคัญควรมีกลยุทธ์การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าของผู้ผลิต

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษารับนี้ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ซึ่งการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดนั้น ควรศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ ด้วย เช่น ศึกษาในแง่มุมของตัวแทนผู้จัดจำหน่าย หรือเก็บข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อทราบถึงปัญหาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ผู้บริโภคมีความคาดหวังจะต้องใช้ได้ยาวนาน การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จึงค่อนข้างต้องใช้ข้อมูลพิจารณามาก และในปัจจุบันผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายมีการแข่งขันมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชาติรี แหวงสูงเนิน. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
กะรัต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น).
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เทอดฉัตร งามเลิศรัตน์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นนตพันธ์ เทียนทอง. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อ
สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- มานะ ขุมพลกรัง. (2549). ทักษะและค่านิยมที่พึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ).
- รัชชเดช อยู่ผาสุก. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป จำกัด.
- สำนักงานคลังจังหวัดปทุมธานี. (2558). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดปทุมธานี.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2556.
- สุชาติ อัครภาพ. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช).

บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอริส โพธิพิมพ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค
จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ส่งผลประการใดต่อท่าน และจะนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ธนวัฒน์ ทัพชัย

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา

2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 - 30,000 บาท

3. 30,001 - 45,000 บาท

4. 45,001 - 60,000 บาท

5. 60,001 - 75,000 บาท

6. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

7. ตรายี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

[...] KOHLER (โคห์เลอร์)

[...] TOTO (โตโต้)

[...] COTTO (คอตโต้)

[...] American Standard (อเมริกันสแตนดาร์ด)

[...] MOGEN (โมเกิน)

[...] CRISTINA (คริสตินา)

8. แหล่งใดที่ท่านนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

[...] ตนเอง

[...] สื่อโฆษณา (วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ)

[...] เว็บไซต์ผู้ผลิต

[...] เว็บไซต์ตัวแทนจัดจำหน่าย

[...] ช่าง/ผู้รับเหมา

[...] จากผู้ขาย

[...] ครอบครัว

[...] เพื่อน



ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่อง
 สุขภัณฑ์

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

9. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ท่านมีความเห็นระดับใด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความสวยงามของสินค้า ความทันสมัย					
3. คุณภาพของสินค้า(ทนทาน,แข็งแรง)					
4. สินค้ารักษาสีเงาแวดล้อม(ประหยัดน้ำ)					
5. มีความหลากหลายของยี่ห้อ/ตราสินค้า ให้เลือก					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ราคา (Price)					
1.ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.การลดราคาที่ดีกว่าป้าย					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
4.สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
5.สามารถชำระเป็นบัตรเครดิตได้					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าโชว์หลากหลาย					
2.จัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่					
3.มีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อ					
4.มีเว็บไซต์ในการเลือกชมสินค้าและออกแบบภายในห้องน้ำ					
5.สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ					
ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ(มีของแถม)					
2.การโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย(ป้ายโฆษณาหน้าร้าน)					
3.การโฆษณาในสื่อต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์					
4.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า					
5.บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในร้าน					
6.มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
7.มีการแนะนำการให้บริการด้านการออกแบบภายในห้องน้ำ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ					
1.มีการให้บริการด้านการออกแบบห้องน้ำ					
2.โปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบมีความเข้าใจและใช้งานง่าย					
3.การบริการของพนักงานที่ทำการออกแบบ					
4.ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ทำการออกแบบ					
5.ความพึงพอใจหลังจากได้รับการออกแบบ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายธนวัฒน์ ทักษัย
วัน เดือน ปีเกิด 7 มิถุนายน 2533
ที่อยู่ 34/25 หมู่ 1 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
การศึกษา สำเร็จการศึกษาศิลปบัณฑิต
สาขาวิชา เครื่องปั้นดินเผา

