คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT CHARACTERISTICS AFFECTING BATHTUB BUYING DECISIONS OF PURCHASERS IN BANGKOK METROPOLITAN

วิภา เกิงฝาก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภา เกิงฝาก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร Product Characteristics Affecting Bathtub Buying Decisions of Purchasers in Bangkok Metropolitan
ชื่อ - นามสกุล	นางสาววิภา เกิงฝาก
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว
ปีการศึกษา	2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)
วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาววิภา เกิงฝาก
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดอ่างอาบน้ำในปัจจุบันจะมีกลุ่มลูกค้ามากมายและหลากหลายไม่ว่า บ้านเดี่ยว คอนโด ตามโรงแรม ตามสถานธุรกิจ Spa ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันสินค้าประเภทนี้มีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียมกับสินค้ากลุ่มสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ ก็จัดได้ว่าอ่างอาบน้ำเป็นสินค้าที่ติดอันดับหนึ่งของสุขภัณฑ์ที่จัดอยู่ในห้องน้ำ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ค่า Independent Sample t-test และค่า F - test (One Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมา 20,001 - 40,000 บาท และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำเพื่อนำไปใช้เอง ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ สรุปได้ว่า คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญด้านต่าง ๆ คือ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้คุณภาพ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องอายุการใช้งานยาวนาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ชื่อตราสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเป็นที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ประโยชน์การใช้งาน ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย การรับประกันและการติดตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรับประกันด้านความปลอดภัย (ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี) การบริการหลังการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง

Independent Study Title	Product Characteristics Affecting Bathtub Buying Decisions of Purchasers in Bangkok Metropolitan
Name-Surname	Miss Wipa Koengfak
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supannee Inkeaw
Academic Year	2011

ABSTRACT

The objective of the study was to investigate the product characteristics that affected bathtub buying decisions of the purchasers in Bangkok Metropolitan. Currently, the bathtub markets serve many types of purchasers who need bathtubs to be installed in the bathrooms of the houses, condominiums, hotels, and spa places, moreover, the prices of the bathtubs are rather high comparing with the other kinds of bathroom accessories, hence, the bathtubs are ranked first among the bathroom sanitary wares.

The sample for the study consisted of 400 bathtub purchasers in Bangkok Metropolitan, and the questionnaire was used as the data gathering instrument. The random sample, not being considered for the probability, was drawn by the method of Convenient Sampling. The data were analyzed through descriptive statistics comprising Percentage, Means, Standard Deviation, as well as inferential statistics consisting of Independent Sample t-test, F-test (One Way ANOVA) and correlation coefficient at 0.05 level of significance.

The study results indicated that the majority of the bathtub purchasers were female, married, worked for private companies, were over 36 years old, graduated with Bachelor's degree, earned average income not exceeding 20,000 Bath, and the purpose of bathtub buying was for their own personal use. The analysis of the product characteristics that affected bathtub buying decisions revealed as follows: on the aspect of the product quality, the purchasers stressed on the long-life using, on the aspect of the product design, the purchasers considered on the easy installation and readiness to use, on the aspect of the brand name, the purchasers focused on the brand reputation and acceptance, on the aspect of the utility, the purchasers considered on the use of cool and warm water for body relaxation, on the aspect of the warranty and installation, the purchasers focused on the safety warranty (no electric shock when using properly), on the aspect of the after-sales service, the purchasers placed importance on many after-sales service centers.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิชัยพฤกษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อแนะนำตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันมีค่าให้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อนร่วมงานที่ได้ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้สามารถทำงานและศึกษาไปพร้อมกันได้ รวมถึงเพื่อน ๆ MBA 52/2 ที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้

ท้ายที่สุด คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้ศึกษา ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิภา เกิงฝาก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ช

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1. บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

1.3 สมมติฐานการวิจัย 3

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 4

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 5

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 8

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ 8

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ 11

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 13

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 15

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 26

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 28

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าการสร้างมูลค่าให้ตรายี่ห้อ 30

2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 31

2.10 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 35

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ผลการวิเคราะห์	50
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	109
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	112
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	121
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างในเก็บข้อมูล 42

4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 50

4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส 51

4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 52

4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 53

4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 54

4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 55

4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ..... 56

4.8 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ 57

4.9 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ 58

4.10 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านลักษณะรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ 59

4.11 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านชื่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ 59

4.12 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านคุณประโยชน์การใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.13 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านการรับประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ 61

4.14 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านบริการหลังการายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ 62

4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้ออ่างอาบน้ำโดยภาพรวมจำแนกตามเพศ..... 63

4.16 แสดงสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 65

4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อคุณภาพของสินค้า โดยจำแนกตามสถานภาพ ของผู้บริโภค 66

4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามสถานภาพ 67

4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งานโดยจำแนกตามสถานภาพ 68

4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการรับประกันและการติดตั้งโดยจำแนกตามสถานภาพ 69

4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการบริการหลังการขายโดยจำแนกตามสถานภาพ..... 69

4.22 แสดงอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน..... 71

4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อชื่อตราสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ 72

4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งานโดยจำแนกตามอาชีพ 73

4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการรับประกันและการติดตั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ 74

4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามอาชีพ 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.27 แสดงอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน…….. 76

4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อคุณภาพ โดยจำแนกตามอายุ..... 77

4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุ... 78

4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งานโดยจำแนกตามอายุ 79

4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรับประกันและการติดตั้งโดยจำแนกตามอายุ ……..... . 80

4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อบริการหลังการขายโดยจำแนกตามอายุ .. 81

4.33 แสดงระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน……. 82

4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อคุณภาพโดยจำแนกตามการศึกษา 84

4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามการศึกษา 85

4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อชื่อตราสินค้าโดยจำแนกตามการศึกษา 86

4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งานโดยจำแนกตามการศึกษา ……..... 87

4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการรับประกันและการติดตั้งโดยจำแนกตามการศึกษา ……..... 88

4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อบริการหลังการขายโดยจำแนกตามการศึกษา ……..... 90

4.40 แสดงรายได้แตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน..... 91

4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้ 92

4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อชื่อตราสินค้าโดยจำแนกตามรายได้…… 94

4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งานโดยจำแนกตามรายได้ ……..... 95

4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรับประกันและการติดตั้งโดยจำแนกตามรายได้ ……..... 96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อบริการหลังการขายโดยจำแนกตามรายได้ 98

4.46 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำที่แตกต่างกัน..... 99

4.47 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน 100

4.48 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน……. 101

4.49 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านชื่อตราสินค้าที่แตก ต่างกัน 101

4.50 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านประโยชน์การใช้งาน ที่แตกต่างกัน..... 102

4.51 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านการรับประกันและการ ติดตั้งที่แตกต่างกัน..... 103

4.52 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้าน การบริการหลังการขาย ที่แตกต่างกัน……. 104

4.53 สรุปตารางทดสอบสมมติฐาน 105

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย 6
2.1 4PS ในส่วนประสมการตลาด 14
2.2 แสดงองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์ 16
2.3 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค 19
2.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 24
2.5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 33
2.6 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ 36
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 50
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส 51
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 52
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 53
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา 54
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 55
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ 56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขณะที่กระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังมาแรงในปัจจุบัน ในเมืองไทยจึงมีการสร้างสถานบริการสปามากมาย โรงแรมที่พักในแหล่งท่องเที่ยวก็มีการเปิดเป็นสปารีสอร์ทกันจำนวนมาก ปัจจุบันเมืองไทยติดอันดับเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงในเรื่องสปา ทั้งนี้เนื่องมาจากองค์ประกอบหลายอย่างที่ลงตัวสอดคล้องกัน ทั้งความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับศาสตร์การแพทย์แผนไทย สมุนไพรที่มีหลากหลาย การนวดแผนโบราณ การทำสมาธิ อาหารไทย รวมทั้งการบริการของคนไทยที่เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มมิตรไมตรี ซึ่งเมื่อนำมาผสมผสานกับการทำสปาแบบสากล ทำให้สปาเมืองไทยเป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือแม้แต่ชาวไทยเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ทุกวันนี้ของเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อันเนื่องมาจากภาวการณ์แข่งขัน เต็มไปด้วยความเคร่งเครียด การได้ไปผ่อนคลายที่สปาเป็นทางเลือกที่หลายคนชื่นชอบ และเนรมิตที่บ้านให้เป็นสปา โดยใช้ห้องน้ำที่บ้าน เปลี่ยนให้เป็นสปา การเปลี่ยนห้องน้ำให้เป็นสปาองค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือ “อ่างอาบน้ำ” ในขณะการบริการ สปามาแรง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาก็เติบโตขึ้นเช่น วัสดุตกแต่งต่าง ๆ รวมถึงเครื่องสุขภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอ่างอาบน้ำที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงด้วยระบบ รูปแบบ และฟังค์ชั่นต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมาย

ปัจจุบันสภาพตลาด อสังหาริมทรัพย์มีอัตราการชะลอตัว จากผลกระทบรอบด้านที่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากตลาดสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ เป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบล่าช้าที่สุด เนื่องจากปลายปี 2548 และต่อเนื่องไปจนถึงสิ้นปี 2549 เป็นช่วงที่มีการรับโอนที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ซื้อที่อยู่อาศัย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ประเภทที่อยู่อาศัย บ้านจัดสรร บ้านปลูกสร้าง หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งสินค้าอ่างอาบน้ำเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่อยู่ในบ้าน ตลาดรวมอ่างอาบน้ำในประเทศมีมูลค่ายอดขายรวมประมาณ 3,000 ล้านบาท โดยในตลาดในประเทศมีแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่ครองตลาดทางด้านยอดขายอันดับต้น ๆ ประกอบด้วย แบรนด์ Cotto AmericanStandard Chistina BathroomDesign (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 3 ธันวาคม 2549 : 14)

ตลาดอ่างอาบน้ำในปัจจุบันจะมีกลุ่มลูกค้ามากมายและหลากหลายไม่ว่า บ้านเดี่ยว คอนโด ตามโรงแรม ตามสถานธุรกิจ Spa ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันสินค้าประเภทนี้มีราคาสูง

เมื่อเปรียบเทียมกับสินค้ากลุ่มสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ ก็จัดได้ว่าอ่างอาบน้ำเป็นสินค้าที่ติดอันดับหนึ่งของสุขภัณฑ์ที่จัดอยู่ในห้องน้ำ

ร้านขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category killer) เช่น Home pro บุญถาวร Home work สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ เดคคอร์มาร์ค อินเตอร์สุขภัณฑ์ โฮมมาร์ท ฯลฯ ได้แบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งในการจัดวางโชว์อ่างอาบน้ำ และยังสามารถสร้างยอดขายได้ดีให้กับทางร้าน ทำให้ผู้ผลิตแต่ละราย พยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านรูปแบบ ขนาด สี และความทันสมัยด้านเทคโนโลยีรวมถึงการผลิตที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำ ส่วนหนึ่งการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญส่วนหนึ่งของผู้ผลิตรายต่าง ๆ ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ตลาดอ่างอาบน้ำในประเทศไทยมีหลายยี่ห้อ เช่น Bathroom Design Cotto American Standard Mogen Karat Cristina Kohler Marino และยังไม่รวมถึงอ่างอาบน้ำที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สภาวะการแข่งขันของตลาดอ่างอาบน้ำในต้นปี 2549 ได้มีงานที่ใช้ชื่อว่างานสปาปนิค จัดที่เมืองทองธานีได้มีการนำแสดงโชว์สินค้า ส่วนหนึ่งที่เป็นจุดเด่นในงานนี้ คืออ่างอาบน้ำปีนี้ได้มีอ่างอาบน้ำยี่ห้อใหม่ ๆ เข้ามาอีกหลายยี่ห้อ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แต่ละร้านมีการจำลอง พื้นที่ในการใช้อ่างอาบน้ำ โดยมีการสาธิตให้นางแบบลงไปอาบน้ำในอ่างอาบน้ำ ส่วนกลยุทธ์การขายสินค้าแต่ละบริษัทนั้น ๆ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องเทคโนโลยี ความทันสมัย และรูปแบบของ Design

อ่างอาบน้ำนับได้ว่าเป็นอุปกรณ์ชิ้นใหญ่ที่สุดและแพงที่สุดในห้องน้ำ โดยมากมักจะติดในห้องน้ำที่มีพื้นที่มาก และมีงบค่อนข้างสูงพอสมควร อ่างอาบน้ำก็เหมือนสุขภัณฑ์ชิ้นอื่น ๆ ที่ผลิตจากหลากหลายวัสดุให้เลือกเช่น ไฟเบอร์กลาส หรือ เหล็กเคลือบกระเบื้อง อครีลิค หินขัด และมีรูปแบบให้เลือกตามความเหมาะสมดังนี้

1. แบบชิดผนังเข้ามุม แบบลอยพื้น การติดตั้งมักทำเป็นบ่อซีเมนต์แล้ววางอ่างลงไป

2. แบบฝังบนแท่น ออกแบบเพื่อการติดตั้งบนพื้นยก มีการออกแบบพิเศษ คือมีที่พักศีรษะ (หมอน) ที่นั่ง ราวจับ ส่วนใหญ่จะผลิตจากอครีลิค

3. แบบลอยตัวจะมีขาตั้งยกให้ตัวอ่างลอยขึ้นเป็นแบบโบราณเหมาะสำหรับการตกแต่งแบบ TRADITION ให้ความรู้สึกหรูหรา

4. อ่างน้ำวน เป็นอ่างที่อัดอากาศลงไปในน้ำเพื่อใช้ฟองอากาศและแรงดันนวดร่างกาย

5. อ่างอาบน้ำแบบอ่างน้ำล้นมีน้ำตกสร้างบรรยากาศของการพักผ่อนและมีระบบวารีบำบัดช่วยในการผ่อนคลาย และกระแสรักธรรมชาติ ก็จะมีห้องอาบน้ำแบบธรรมชาติและห้องอาบน้ำในสวน บางบ้านก็นิยมทำห้องอาบน้ำบรรยากาศกลางแจ้ง ซึ่งมีผนังมิดชิดแต่ด้านบนเปิดโล่ง บ้างก็ติดตั้งอ่างบนพื้นระเบียงที่มีสวนล้อมรอบ ซึ่งจะแตกต่างจากเมื่อก่อนมาก ปัจจุบันความนิยมการใช้

อ่างอาบน้ำเพิ่มสูงขึ้นทั้งการนำไปใช้ในบ้านพักอาศัย ธุรกิจโรงแรม ที่พัก สปา และสถานเสริมความงามต่าง ๆ ซึ่งการเลือกใช้ขึ้นอยู่กับความต้องการ เหตุผลและรสนิยมของแต่ละบุคคลรวมถึงลักษณะการใช้งาน ทำให้มีผู้ผลิตอ่างอาบน้ำออกสู่ตลาดแข่งขันกันสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อตลาดโดยรวม

จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 วัตถุประสงค์ของการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้คือผู้ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน-กันยายน 2554

4. ขอบเขตด้านสถานที่เก็บข้อมูล คือหมู่บ้านจัดสรรได้แก่ Land & House Quality – twelve ทรูทองหล่อ สุขุมวิทซอย 4 The St. Regis Bangkok และร้านค้าวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านได้แก่ บริษัทโฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัทซีอาร์ซีเพาเวอร์รีเทล จำกัด (มหาชน) และบริษัทบุญถาวรเซรามิค จำกัด

5. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.2. สถานภาพสมรส

1.3. อาชีพ

1.4. อายุ

1.5. ระดับการศึกษา

1.6. รายได้

1.7. วัตถุประสงค์ของการซื้อ

ตัวแปรตามประกอบด้วย

2. คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์

2.1. คุณภาพ

2.2. รูปแบบดีไซน์

2.3. ชื่อตราสินค้า

2.4. คุณประโยชน์การใช้งาน

2.5. การรับประกันและการติดตั้ง

2.6. การบริการหลังการขาย

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ หมายถึง เพศชาย เพศหญิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพโสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

อาชีพ หมายถึง นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว หรืออื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

อายุ หมายถึง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 36 ปี ขึ้นไปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

ระดับการศึกษา หมายถึง มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.. อนุปริญญา / ปวส.. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

รายได้ หมายถึง รายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทหรือ 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ หมายถึง นำไปใช้เองที่บ้านหรือซื้อไปเพื่อเข้าใช้ในงานโครงการ

เครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ หมายถึง อ่างอาบน้ำ

อ่างอาบน้ำ หมายถึง วัสดุหรือภาชนะที่สามารถเก็บน้ำปริมาณมากเพื่อใช้ในการอาบหรือแช่ วัตถุดิบแล้วแต่ผู้ผลิตจะใช้อครีลิค ไฟเบอร์กลาส เหล็กเคลือบกระเบื้อง หินขัด หรือใช้การก่อปูนก็ได้

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำได้แก่ คุณภาพ รูปแบบดีไซน์ ชื่อตราสินค้า คุณประโยชน์การใช้งาน การรับประกัน การติดตั้ง และ การบริการหลังการขาย

คุณภาพ หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ว่าอยู่ในระดับใด ระดับสูง กลาง หรือต่ำ ทางด้านระดับคุณภาพจะต้องตัดสินใจว่าควรจะกำหนดเกณฑ์อย่างใดจึงจะเหมาะสม โดยพิจารณาในด้านความคงทนถาวร ความเร็วและความเชื่อถือได้

รูปแบบดีไซน์ หมายถึง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สามารถเรียกความสนใจจากลูกค้าได้

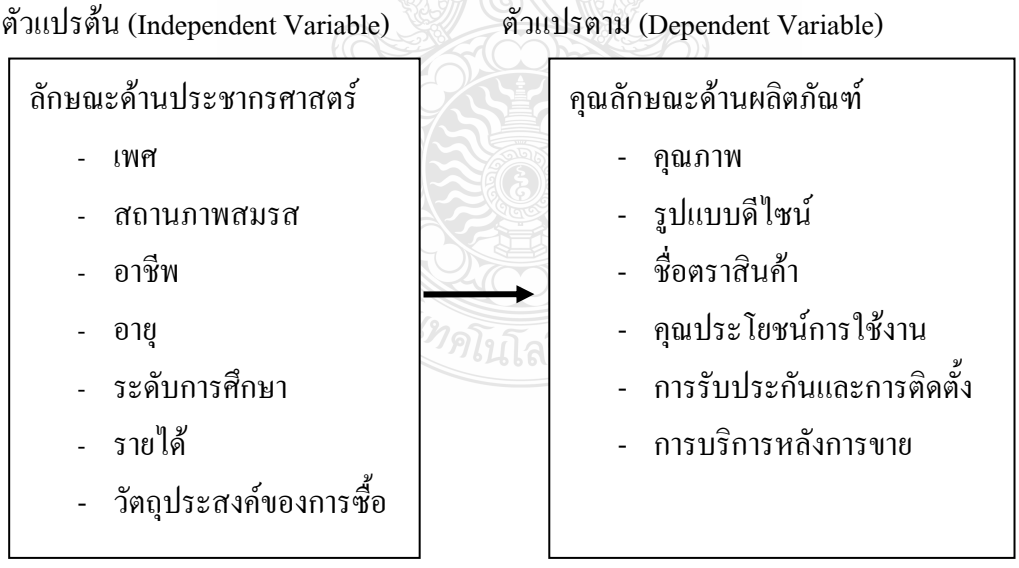
ชื่อตราสินค้า หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจำได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ สีสัน ตัวอักษร รวมทั้งเครื่องหมายสัญลักษณ์เป็นต้น

คุณประโยชน์การใช้งาน หมายถึง เพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลายหรือใช้ในการบำบัด ลดน้ำหนักหรือเพื่อความสวยงาม

การรับประกันและการติดตั้ง หมายถึง ระยะเวลาการรับประกัน ความปลอดภัย ความรู้เรื่องการใช้บริการหรือมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง

การบริการหลังการขาย หมายถึง มีศูนย์บริการหลายแห่ง มีระบบการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและสะดวก รวดเร็ว

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ประกอบการวางแผน และเลือกใช้เครื่องมือทางด้านการตลาดที่เหมาะสม

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. สามารถกำหนดการบริการติดตั้งและบริการหลังการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยเน้นการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี พร้อมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้นำเสนอไว้เป็น ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
7. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าการสร้างมูลค่าให้ตรายี่ห้อ
8. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
9. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
10. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2529 : 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด สวนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ

ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดั่งงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2533 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 112)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมากจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

Defleur (Defleur, 1996 : unpage) “ ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร ” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individua Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

ศาสตร์แห่งธาราบำบัดหรือวารีบำบัดเพื่อการผ่อนคลายกำลังได้รับความนิยมซึ่งแนวคิดของคนญี่ปุ่นในการใช้น้ำช่วยฟื้นฟูจิตวิญญาณและเสริมสุขภาพ และแนวคิดของการอาบน้ำในบ่อน้ำตกและแช่น้ำพุร้อน เพื่อช่วยบำบัดอาการตึงเครียดของกล้ามเนื้อ ช่วยให้ระบบหมุนเวียนดีขึ้น

“อุตสาหกรรมการผลิตสุขภัณฑ์และเครื่องใช้ในห้องน้ำทั่วโลกเป็นธุรกิจที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 140,000 ล้านบาท ส่วนตลาดในประเทศไทยมีมูลค่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งโครงการนี้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ ชิ้นส่วนที่ต่อเนื่องสำหรับนำมาประกอบเป็นอ่างอาบน้ำและเครื่องใช้ในห้องน้ำ ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนไม่ต่ำกว่า 30 - 50 ล้านบาท และสามารถสร้างรายได้เฉลี่ย 100 - 300 ล้านบาทต่อปี อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าอ่างอาบน้ำและเครื่องสุขภัณฑ์สัญชาติไทยภายใต้แบรนด์ i-SPA”

ที่มา : August-September 2009, Vol.36 No.206

“ บริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด ผลิตสุขภัณฑ์ "คอตโต้" และ "โตโต้" เปิดเผยว่าสำหรับกลุ่มสินค้าสุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และอ่างอาบน้ำภายใต้แบรนด์ "โตโต้" วางแผนผลักดันยอดขายไตรมาสสุดท้าย โดยทุ่มงบฯ การตลาดกว่า 5 ล้านบาท จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย "TOTO DAY" ถึงสิ้นปี ที่ร้านผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศกว่า 400 ราย พร้อมทั้งเปิดตัวสินค้าใหม่ระดับซูเปอร์ ไฮเอนด์ รุ่น "Neorest A" ที่พัฒนาต่อยอดขายจากโถสุขภัณฑ์รุ่น Neorest เพื่อผลักดันยอดขายทั้งปีให้ได้ตามเป้าที่วางไว้คือ 520 ล้านบาท จาก 9 เดือนแรกมียอดขายแล้ว 480 ล้านบาท เติบโต 2%”

ที่มา : หนังสือพิมพ์ : ประชาชาติธุรกิจ [05-11-2009]

“ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง เปิดเผยว่า ครม.ได้เห็นชอบให้แก้ระเบียบของกรมสรรพสามิต กรณีของสถานอาบ อบ นวด โดยให้ยกเว้นสำหรับธุรกิจสปา ซึ่งจะภาษีจาก 10% เหลือ 0% โดยคาดว่ามีผลบังคับใช้ภายหลังจากที่อธิบดีกรมสรรพสามิตลงนามแล้ว สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งแตกต่างจากอาบอบนวดทั่วไป โดยปัจจุบันมีสถาบันประกอบการในธุรกิจอาบ อบนวด ทั้งสิ้น 565 แห่ง แบ่งเป็นสปา 420 แห่ง และอาบอบนวด 145 แห่ง ขณะที่ภาษีสรรพสามิตจากธุรกิจดังกล่าวในแต่ละปีมีทั้งสิ้น 151 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจสปา 42 ล้านบาท และ

ธุรกิจอาบอบนวด 109 ล้านบาท โดยภายหลังจากประกาศของกรมสรรพสามิตออกมาก็จะมีผลบังคับใช้ได้ทันที ”

ที่มา : http://www.stockfocusnews.com/index.php?mo=3&art=359305

อ่างน้ำวน - สปานำเข้ามาแรง ลีโอวูด - KASCH สำหรับปีนี้ตั้งเป้ายอดขายรวม 600 ล้านบาท แยกเป็นสินค้าในกลุ่มไม้ลามิเนต "ลีโอฟลอร์พลัส" 550 ล้านบาท และ "ลีโอดานา" 50 ล้านบาท ถึงขณะนี้ลีโอดานามียอดขายแล้วกว่า 30 ล้านบาท แยกเป็นสินค้ากลุ่มตู้อาบน้ำ 60% และอ่างน้ำวน-สปา 40% ทั้งหมดเป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของบ้าน ส่วนลูกค้าโครงการยังอยู่ขั้นตอนการเจรจา ซึ่งมีทั้งโครงการจัดสรร โรงแรม สปา จะเลือกสินค้าที่ลูกค้าไม่เน้นเรื่องแบรนด์ เพราะเน้นตลาดกลาง - ล่าง ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทเป็นโครงการระดับไฮเอนด์ หรือโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยเน้นอ่างแบบ free stand ที่สามารถติดตั้งได้ทันทีโดยไม่ต้องก่อปูนถือว่าตลาดตอบรับดีกับสินค้านำเข้า ปีที่แล้วเรามียอดขายเกินกว่า 50 ล้านบาท มีลูกค้าหลายโครงการ เช่น คอนโดฯพลาซ่า แอทธินี ย่านสุขุมวิท คอนโดฯเดอะพาร์ค ชิดลม รวมถึงโรงแรมของกลุ่มโอเรียนเต็ลในจังหวัดเชียงใหม่ โรงแรมของกลุ่มเบียร์สิงห์ในจังหวัดภูเก็ต"

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ.2548

ปัจจุบันวิธีการบำบัดด้วยระบบสปาของอ่างน้ำวน มีรูปแบบการพ่นน้ำ หรือจังหวะการนวดเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกายและจิตใจมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบทั้งนี้ศาสตร์แต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติเฉพาะด้านต่างกันไป ดังนั้นการเลือกวิธีบำบัดแบบใดมาใช้งานก็ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ใช้ เช่น

ไฮโดรเทอราปี (Hydro Therapy) หรือวารีบำบัด

เป็นการบำบัดด้วยสายน้ำซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับมาแล้วหลายสมัย โดยใช้แรงดันและการไหลเวียนของน้ำเพื่อช่วยให้ระบบย่อยอาหาร และ ระบบหมุนเวียนต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดได้ดี

อโรมาเทอราปี (Aroma Therapy) หรือสุคนธบำบัด (การบำบัดด้วยกลิ่น)

เป็นการบำบัดร่างกายและจิตใจโดยใช้น้ำมันสกัดจากธรรมชาติใช้ในการอาบหรือแช่ด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) หรือจะหยดกลิ่นต่าง ๆ ลงไปในอ่างอาบน้ำ ซึ่งกลิ่นต่าง ๆ เหล่านี้จะมีคุณสมบัติและมีผลกระทบกับจิตใจแตกต่างกันออกไป อาทิ Chamomile ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อและความวิตกกังวล Lavender ช่วยผ่อนคลายความเครียด Eucalyptus บำบัดและรักษาโรคหอบหืด ไข้หวัด เป็นต้น

โอโซนเทอราปี (Ozone Therapy) หรือโอโซนบำบัด

เป็นศาสตร์ของการบำบัดด้วยอากาศบริสุทธิ์ โอโซนคือ ก๊าซที่มีองค์ประกอบของออกซิเจนในปริมาณสูง มีคุณสมบัติเด่นในการฆ่าเชื้อโรค กำจัดสารพิษ ฟอกกลิ่น ฯลฯ ดังนั้นการได้รับออกซิเจนจากเครื่องกำเนิดโอโซน (Ozonizer) ที่เพียงพอจะช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ยับยั้งการเสื่อมสภาพของเซลล์ และช่วยฟอกโลหิตเพื่อนำของเสียออกจากร่างกาย นอกจากนี้เรายังสามารถสูดดมโอโซนบริสุทธิ์ได้จากฟองอากาศที่ขึ้นมาเหนือน้ำ ทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส และกระปรี้กระเปร่า

ไฮโดรเทอมอลเทอราปี (Hydrothermal Therapy) หรืออุณหภูมิบำบัด

เป็นการบำบัดร่างกายและจิตใจด้วยอุณหภูมิของน้ำ การอาบน้ำหรือแช่น้ำด้วยอุณหภูมิที่ต่างกันย่อมมีผลกระทบกับร่างกายและจิตใจแตกต่างกัน เช่น อุณหภูมิระหว่าง 36 - 38 องศาเซลเซียส ช่วยในการบำบัดความรู้สึกกังวลจากความเครียด กล้ามเนื้อตึง (เวลาที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 20 นาที) ขณะที่อุณหภูมิระหว่าง 29 - 36 องศาเซลเซียส จะช่วยผ่อนคลายความรู้สึกเหน็ดเหนื่อยส่วนอุณหภูมิระหว่าง 10 - 29 องศาเซลเซียส จะช่วยกระตุ้นการทำงานของร่างกายและจิตใจให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า

โครโมเทอราปี (Chromo Therapy) หรือแสงบำบัด

เป็นการบำบัดด้วยแสงสีต่าง ๆ กัน เพื่อกระตุ้นการทำงานของร่างกายและจิตใจให้อยู่ในภาวะปรกติ โดยจะส่งผลให้ภาวะทางอารมณ์และสุขภาพเข้าถึงสมดุลแห่งธรรมชาติ ซึ่งสีต่าง ๆ เหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจแตกต่างกันไปตามโทนสี อาทิ สีส้ม ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายตึงเครียด สีเหลือง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สีฟ้า ช่วยให้จิตใจสงบเยือกเย็นเป็นต้น

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

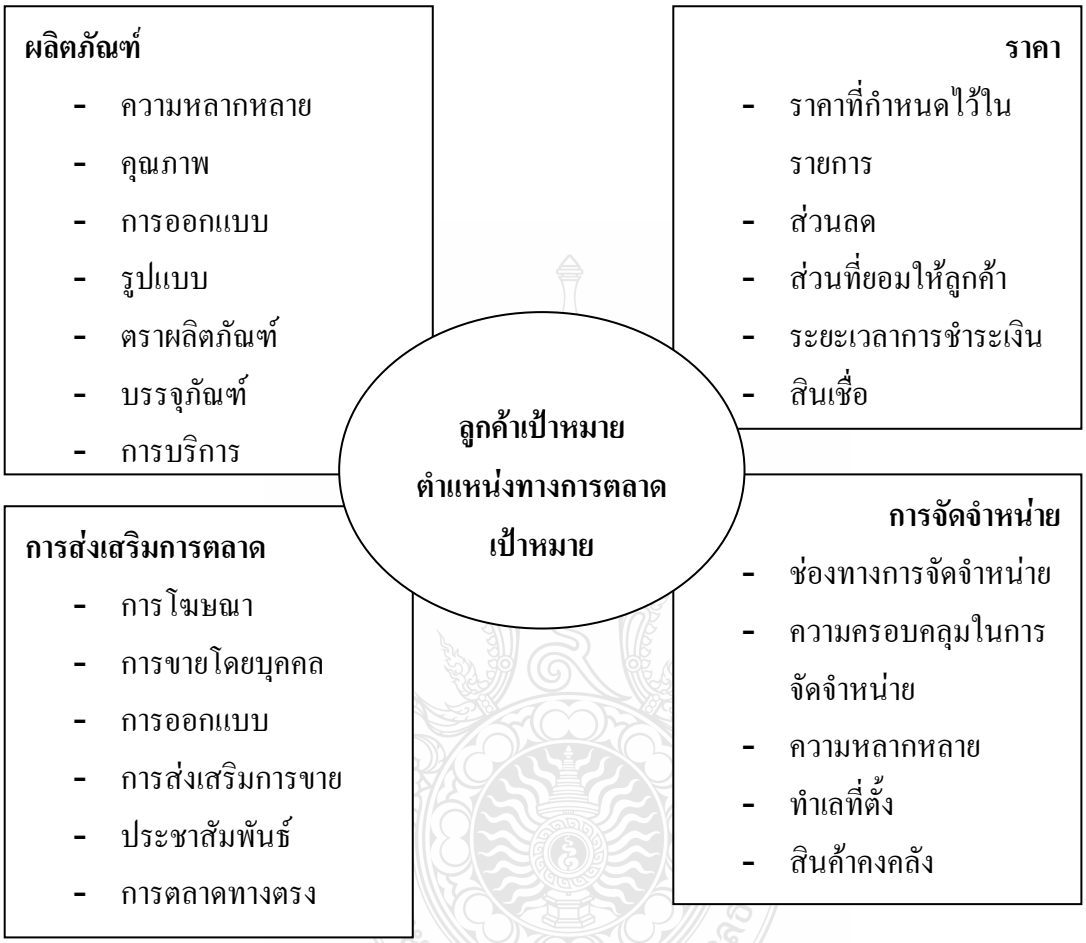
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ภายหลังจากที่นักการตลาดได้ทำการวิเคราะห์และตลาดเป้าหมายแล้วสิ่งที่ต้องดำเนินต่อไป คือ การวางแผนพัฒนากลยุทธ์สวนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องการตลาดเป้าหมายนั้น ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับคำนิยามของส่วนประสมการตลาด มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือ หรือ

องค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 42)



ภาพที่ 2.1 4Ps ในส่วนประสมการตลาด (Kotler,1999)

2. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1999)

สำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุดถือเป็นหัวใจของจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมการตลาด โดยจะกล่าวถึงการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากและการจัดการตลาดสำหรับสินค้าบริโภค

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียงปัจจัยเดียว เพราะในภาวะปัจจุบันกระแสสปาเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยม รวมถึงโฮม สปาและการตกแต่งห้องน้ำในสวน ดังนั้นการเลือกเครื่องสุขภัณฑ์โดยเฉพาะอ่างอาบน้ำถือเป็นสุขภัณฑ์ชิ้นเอกที่จะทำให้ห้องน้ำนั้นดูโดดเด่นด้วยรูปแบบและดีไซน์หรูหรา ในขณะเดียวกันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในด้านรูปแบบ ดีไซน์ คุณภาพ ความปลอดภัยและตรายี่ห้อ รวมถึงการรับประกัน การติดตั้ง และการบริการ หลังการขาย

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1999)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความพอใจและความต้องการสินค้าที่สามารถขายได้ ได้แก่ ประเภทวัตถุ (เช่น รถยนต์ หนังสือ) การบริการ (เช่น การตัดผม การดูคอนเสริ์ต) บุคคล (เช่น ไมเคิล จอร์แดน. บาร์บรา สไตรแซนด์) สถานที่(เช่น ฮาวาย เวนิส) องค์กร(เช่น สมาคมอเมริกัน เนตรนารี) และความคิด (เช่น การวางแผนครอบครัว การขับรถอย่างปลอดภัย) ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

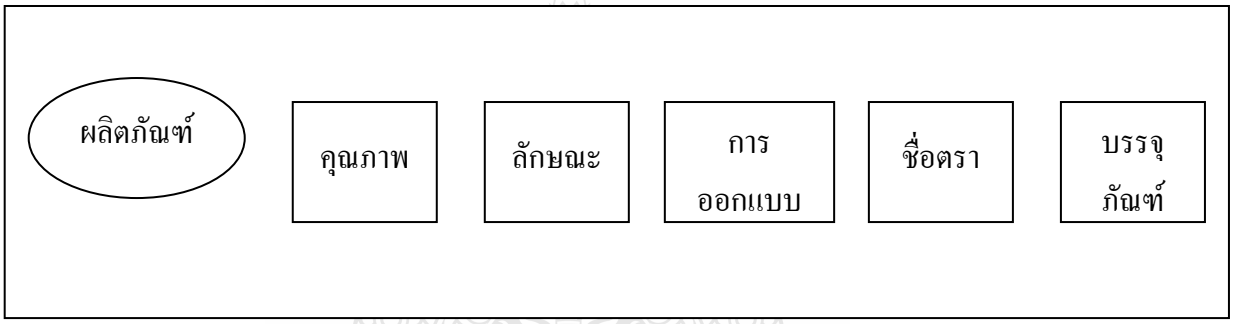
ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2544) ได้นิยามคำจำกัดความว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) (2) ความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (3) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) (4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) (5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) (6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix)และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ระดับของผลิตภัณฑ์(Product Level) (Kotler & Armstrong,2001)

ระดับของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อซึ่งผู้ซื้อมีความต้องการเพราะสามารถที่จะนำไปตอบสนองความต้องการของเขาให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นจึงเป็นงานที่สำคัญของนักการตลาดที่จะต้องค้นหาความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่ซ่อนเร้น ทั้งนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและยังสร้างความพึงพอใจให้อีกด้วย

2. ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) หมายถึงส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอให้กับตลาด ผลิตภัณฑ์จริงประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ 1) ระดับคุณภาพ (A Quality level) 2) รูปลักษณ์ (Feature) 3) การออกแบบ (Design) 4)ชื่อตรา (A Brand Name) 5) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)



ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงบริการหรือประโยชน์ที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์เสนอให้เพิ่มเติมควบคู่ไปกับรายการผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา การบริการหลังการซื้อ การส่งมอบ การให้สินเชื่อและการรับประกันสินค้า เป็นต้น การให้บริการหรือประโยชน์ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการมองระบบบริโภคทั้งหมดของผู้ซื้อ (Total Consumption System) ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือ บริษัทผู้ผลิตอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งขัน

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

โดยทั่วไป การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ 1 เป็นการแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) และแบบที่ 2 เป็นการแบ่งตามลักษณะการใช้ (เพื่อการบริโภคหรือเพื่ออุตสาหกรรม)

แบบที่ 1 การแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งโดยอาศัยลักษณะความคงทนถาวร (Durability) หรือความมีตัวตน (Tangibility) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. สินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods) เป็นสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคใช้หมดไปหรือสิ้นเปลืองไปอย่างรวดเร็ว มีอายุการใช้งานหรือการบริโภคไม่นานนัก และต้องซื้อหาบ่อย ๆ เช่น สบู่ เบียร์ เกลือ เป็นต้น

2. สินค้าคงทน (Durable Goods) เป็นสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ โดยปกติจะมีอายุการใช้งาน ตัวอย่างเช่น ตู้เย็น เครื่องจักร และเสื้อผ้า เป็นต้น ปกติสินค้าประเภทนี้จะใช้วิธีการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และมุ่งเน้นการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญกำหนดกำไรให้สูงกว่าสินค้ากลุ่มที่ 1 และทั้งยังจำเป็นจะต้องรับประกันสินค้าที่ขายอีกด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

3. บริการ (Services) เป็นกิจกรรม (Activities) ประโยชน์ (Benefits) หรือการให้ความพอใจต่างๆ (Satisfactions) จัดเสนอขึ้นเพื่อขาย ตัวอย่างเช่น การตัดผม การเสริมสวยและการบริการซ่อมแซมต่าง ๆ เป็นต้น บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีลักษณะผันแปรไม่คงที่ และเกิดผลเสียหายได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการควบคุมคุณภาพมากเป็นพิเศษ เพื่อให้ความพร้อมที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้อยู่เสมอ และทั้งจัดบริการให้สามารถยืดหยุ่นได้ด้วยจึงจะประสบผลสำเร็จ

แบบที่ 2 การแบ่งตามลักษณะการใช้และการซื้อ เป็นการแบ่งโดยอาศัยรูปแบบการซื้อรวมทั้งการนำไปใช้เป็นเกณฑ์การแบ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าเพื่อการบริโภคและสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม

1. สินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อการใช้ส่วนบุคคล ขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้หมดไป สิ้นสภาพไป สินค้าประเภทนี้จำแนกออกได้เป็น 4 ชนิด ได้แก่

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ได้แก่ ซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก ปกติเป็นสินค้าประเภทราคาถูก ๆ และต้องซื้อบ่อย ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น สินค้าสะดวกซื้อสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

1.1.1 สินค้าหลักสำคัญ (Staple Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำราคาถูก เช่น สบู่ ยาสีฟัน

1.1.2 สินค้าซื้อโดยแรงดลใจโดยฉับพลัน (Impulse Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่ตัดสินใจซื้อเมื่อได้เห็น ได้กลิ่น จึงเกิดแรงดลใจทำให้อยากซื้อ เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

1.1.3 สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อเนื่องจากเกิดความจำเป็นเร่งด่วน เช่น ซื้อร่มเมื่อฝนตก เป็นต้น

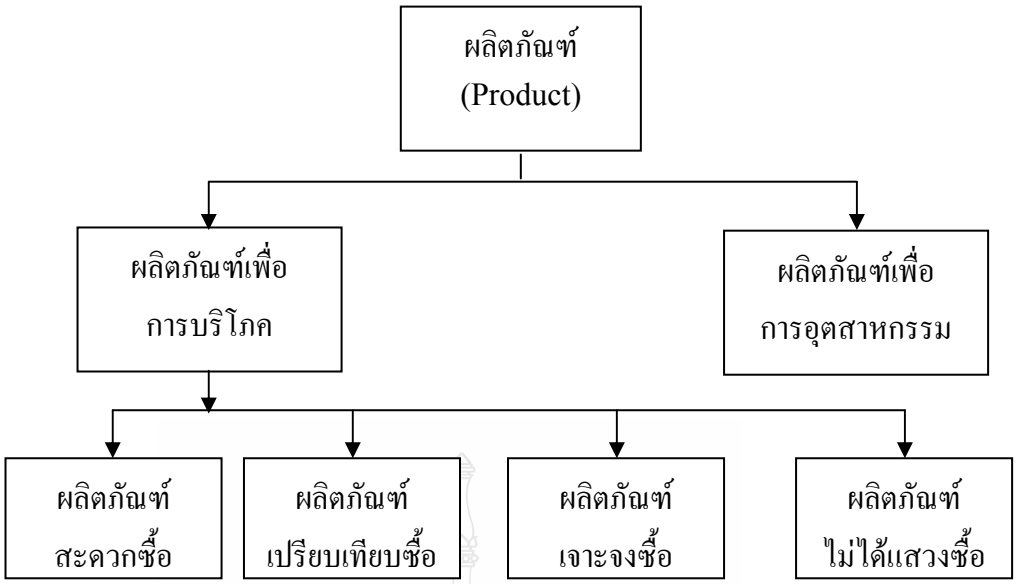
1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) ได้แก่ สินค้าที่ผู้ซื้อเลือกซื้อภายหลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบในเรื่องความเหมาะสม ราคา คุณภาพ และแบบสินค้านั้นแล้ว ซึ่งตามปกติก่อนซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อจะเที่ยวชมหลาย ๆ ร้านก่อน ตัวอย่างเช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เครื่องแต่งกาย ซึ่งสินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

1.2.1 สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อ โดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) ได้แก่สินค้าซึ่งผู้ซื้อพิจารณาเห็นว่ามีความเหมาะสมเท่ากัน คุณภาพเท่ากันและแบบเหมือน ๆ กัน สิ่งที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบมีสิ่งเดียวคือ เรื่องราคา ตัวอย่างสินค้าเช่น รถยนต์และเครื่องประดับบ้านเป็นต้น

1.2.2 สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้ซื้อเปรียบเทียบความเหมาะสมคุณภาพ และแบบของสินค้าก่อนซื้อ สำหรับราคาที่แตกต่างกันจะไม่คำนึงถึงมากนัก ตัวอย่างสินค้าเช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งกายยี่ห้อดี ๆ ทั่วไป

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ได้แก่สินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงราคาและการเปรียบเทียบสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคจะจำเพาะเจาะจงว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร ลักษณะอย่างไร หากไปซื้อไม่ได้ตามที่ต้องการก็จะไม่ยอมซื้อสินค้าอื่นทดแทน โดยยินดีที่จะซื้อในแหล่งที่มีจำหน่ายแม้ว่าจะไกล เพื่อให้ได้สินค้าตามที่ต้องการ เรื่องราคาไม่ถือเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าประเภทนี้มักมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น อุปกรณ์เล่นกีฬาบางชนิด อุปกรณ์เครื่องมือถ่ายรูปบางอย่าง นาฬิกาบางยี่ห้อเป็นต้น

1.4 สินค้าไม่ได้แสวงซื้อ (Unsought Goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรืออาจจะรู้จักแต่ยังไม่เคยคิดจะซื้อ และไม่ได้แสวงหาที่จะซื้อ นอกจากผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคการขายเป็นพิเศษ ชี้ให้เห็นคุณค่าหรือบริการนั้น ๆ จึงจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ผลิตออกมามักจะจัดอยู่ในสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น โยเกิร์ต (Yogurt) และบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 177)

2. สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ได้แก่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อนำมาใช้เพื่อผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อการให้บริการ สินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) ได้แก่สินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยตรง แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ วัตถุดิบ (Raw Material) และชิ้นส่วนประกอบ วัตถุดิบแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (Farm Products) เช่น ข้าว ผลไม้ พืชผล ฝ้าย ยาสูบ เป็นต้นและผลิตภัณฑ์ที่ยังคงสภาพตามธรรมชาติ (Natural Products) เช่น น้ำมันดิบ และแร่ เป็นต้น

2.2 สินค้าประเภททุน (Capital Item) ได้แก่ สินค้าที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิต มีอายุการใช้งานนาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าประเภทติดตั้ง (Installations) เช่น อาคาร เครื่องจักรกล เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และประเภทอุปกรณ์ (Equipment) ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องอำนวนความสะดวกในการประกอบการผลิตต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน โต๊ะทำงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ไม่ได้เข้าไปรวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป มีอายุการใช้งานสั้นกว่าสิ่งติดตั้ง แต่นานกว่าสินค้าประเภทวัสดุสิ้นเปลือง

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและอาคาร (Supplies and Business Services) ได้แก่ สินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้สิ้นเปลืองหมดไปในการดำเนินงานของบริษัท โดยไม่ได้กลายเป็นส่วนใดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีอายุการใช้งานสั้น วัสดุสิ้นเปลืองแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ วัสดุสิ้นเปลืองในการดำเนินงาน (Operating Supplies) น้ำมันหล่อลื่น ถ่าน กระดาษสำหรับเขียน ดินสอ เป็นต้นและ

วัสดุบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair Items) เช่น สี ไม้กวาด ตะปู ส่วนบริการ ได้แก่ การบริการบำรุงรักษาและบริการซ่อมแซม (Maintenance and Repair Services) เช่น การทำความสะอาดหน้าต่าง การซ่อมแซมเครื่องพิมพ์ดีด และการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ (Business Advisory Services) เช่น การบริการทางด้านกฎหมาย การให้คำปรึกษาด้านการบริหาร และการโฆษณา เป็นต้น

จากการที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิด เพื่อสะดวกในการบริหาร จึงได้จัดผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันบางอย่างเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มเรียกว่า สายผลิตภัณฑ์ และหลายสายผลิตภัณฑ์ รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Decisions) การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Decisions) และการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รายเดียว (Individual Product Decisions)

การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Decisions)

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมต้องพิจารณาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ดังนี้

1. ความกว้าง (Width) ความกว้างของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

2. ความยาว (Length) ความยาวของผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ในสายการผลิตทั้งหมด

3. ความลึก (Depth) ความลึกของผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการที่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของแต่ละหน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย

4. ความสอดคล้อง (Consistency) ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันของสายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาในแง่ของการนำไปใช้ของผู้บริโภค การผลิต การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Decisions) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับงานต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ (Product Line Analysis) ซึ่งจะต้องทราบข้อมูล 2 ประการ คือ ประการแรก ต้องทราบยอดขายและกำไร ของผลิตภัณฑ์ของแต่ละรายการในสายผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง จะต้องทราบฐานะหรือตำแหน่งของสายผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบของตนเปรียบเทียบกับสายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ว่าคู่แข่งมีฐานะเป็นอย่างไร เพื่อหาวิธีปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อไป

2. การกำหนดความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Length) การกำหนดสายผลิตภัณฑ์แต่ละสายในระดับที่เหมาะสมที่สุด เป็นสิ่งที่ต้องคิดคำนึง เนื่องจากมีผลกระทบถึงผลกำไรและยอดขายของบริษัทโดยตรง ดังนั้นการพิจารณาเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์โดยรวมและผลกำไรของบริษัทเป็นหลัก

3. การตัดสินใจปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (Line-Modernization Decisions) ในบางกรณีแม้ว่ามีความเหมาะสมของสายผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ก็จะต้องหาทางปรับปรุงเพื่อให้สายผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยอยู่เสมอ มิฉะนั้นอาจก้าวไม่ทันคู่แข่ง เพราะในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ไฮเทค (High – tech Product) อย่างรวดเร็ว

4. การตัดสินใจตัดทอนสายผลิตภัณฑ์ (Line-Pruning Decisions) การตัดทอนผลิตภัณฑ์ออกจากสายผลิตเนื่องมาจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรกผลิตภัณฑ์บางรายการขายไม่ออก เป็นตัวถ่วงกำไรในสายผลิตภัณฑ์นั้น ประการที่สอง เกิดจากบริษัทขาดความสามารถทางด้านการผลิต ไม่สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ทุกรายการให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ควรจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในสายทุกรายการ และเลือกมุ่งเน้นผลิตเฉพาะเพียงรายการที่มีกำไรสูงเท่านั้น ส่วนรายการที่มีกำไรต่ำก็ควรตัดออกไปจากสายผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รายเดียว (Individual Product Decisions)

การตัดสินใจประกอบด้วยการตัดสินใจทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์การตั้งตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และการติดป้ายฉลาก

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product – Attribute Decision) คุณลักษณะดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ (Features) และการออกแบบ เป็นต้น คุณลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งสนองความพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นจะต้องคอยปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) มีความหมาย 2 แนวทาง คือ แนวทางแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีสมรรถภาพ หรือมีความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามที่กำหนด (Conformance to Requirements) ส่วนแนวทางที่สองจะบ่งบอกถึงระดับการนำไปใช้ปฏิบัติงาน (Level of Performance) ว่าอยู่ในระดับใด ระดับสูงกลาง กลาง หรือต่ำ ทางด้านระดับคุณภาพจะต้องตัดสินใจว่าควรจะกำหนดเกณฑ์อย่างใดจึงจะเหมาะสม โดยพิจารณาในด้านความคงทนถาวร (Durability) ความเร็ว (Speed) และความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นต้น

1.2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Features) หมายถึง ลักษณะพิเศษเฉพาะอย่างที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้น เพื่อเสนอควบคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตามความพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างโดย

การเพิ่มสัญลักษณ์หนึ่งอย่างหรือมากกว่าได้เลย เช่น ซื้อรถยนต์ จะมีอุปกรณ์เพิ่ม เช่น วิทยุ กระจกไฟฟ้า

1.3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การออกแบบสวยงามมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการเรียกความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ แต่การออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการบริการหรือการซ่อมแซม สะดวกในการผลิตควบคู่กันไปด้วย

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Decision)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือรวมองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างดังกล่าวเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้ขายกำหนดขึ้นเพื่อแสดงสินค้าหรือบริการของผู้ขายเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น ซันซิล เอวอน เป็นต้น

เครื่องหมายตรา (Brand Mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจำได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ สีสัน ตัวอักษร รวมทั้งเครื่องหมายสัญลักษณ์เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อนำไปจดทะเบียนเป็นหลักฐาน และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ป้องกันมิให้ผู้อื่นมาละเมิดสิทธิมาใช้ชื่อตราหรือเครื่องหมายตรานั้น

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิ์ตามกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว ในการพิมพ์ต่อเติม พิมพ์ซ้ำและขายเนื้อหาสาระรวมทั้งรูปแบบอันเกี่ยวกับวรรณกรรม ดนตรี และศิลปกรรมต่าง ๆ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and Libeling Decision)

3.1. การตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และ การผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ ภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์” (Package) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ

3.1.1. บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Package) ได้แก่ ภาชนะบรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดเช่นขวดน้ำหอมเป็นต้น

3.1.2. บรรจุภัณฑ์ชั้นสอง (Secondary Package) ได้แก่วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มเพื่อป้องกันบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นส่วนที่ผู้ใช้ฉีกทิ้งไปเมื่อแกะกล่องออกได้เช่น กล่องบรรจุขวดเป็นต้น

3.1.3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการเก็บรักษา การแยกประเภท และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่บรรจุผลิตภัณฑ์เป็นโหล

3.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับป้ายฉลาก ป้ายฉลาก (Label) หมายถึง ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีข้อความบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตีพิมพ์ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์นั้น โดยมีความมุ่งหมายเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยใช้คำว่า “ใหม่” “ปรับปรุงใหม่” หรือ “ใช้ง่าย” เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบเช่น ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การบ่งใช้ อายุเป็นต้น (Bennett, 1998 : 309) อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2543 : 216) โดยทั่วไปป้ายฉลากสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (พิบูล ทีปะปาล, 2543 : 216)

3.2.1 ป้ายฉลากแสดงระดับคุณภาพ (Grade Labels) ได้แก่ ป้ายฉลากที่บอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีระดับคุณภาพระดับใด ตัวอย่างเช่น กระเบื้องปูพื้น มีป้ายบอกระดับว่าเป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบี เป็นต้น

3.2.2 ป้ายฉลากแสดงรายละเอียด (Descriptive Labels) ได้แก่ ป้ายฉลากที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่นผู้ผลิต สถานที่ผลิต ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และการบำรุงรักษา รวมทั้งคำชี้แจงการใช้ที่ปลอดภัยเป็นต้น

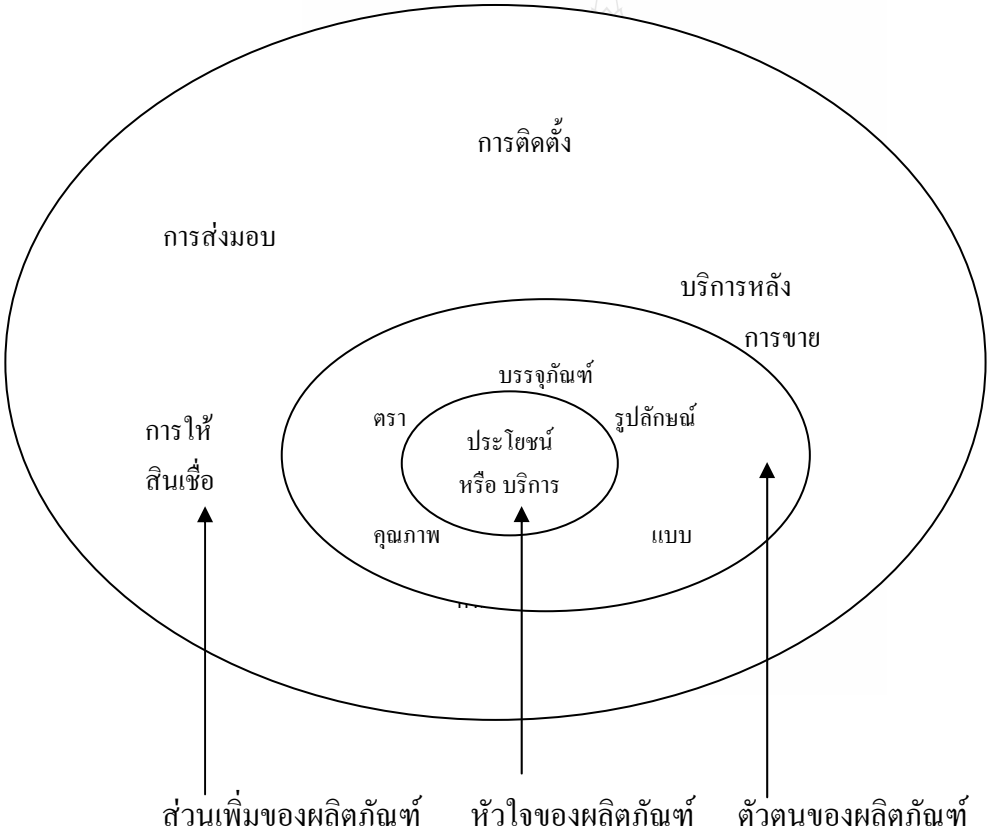
3.2.3 ป้ายฉลากแสดงตรา (Brand Labels) ได้แก่ ป้ายฉลากที่แสดงตราผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจแสดงได้ด้วย ชื่อตรา สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือหลายอย่างรวมกัน

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ที่เกี่ยวกับคุณภาพ รูปแบบดีไซน์ ชื่อตราสินค้า คุณประโยชน์การใช้งาน ผลิตภัณฑ์ควบ คือ การรับประกัน การติดตั้ง การบริการหลังการขาย ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงตามกระแสสปา ยี่ห้อที่สนใจจะศึกษา 5 อันดับแรกคือ JA-CUZZI KOHLER TOTO KASCH CRISTINA พร้อมระบบการใช้งาน เช่นระบบน้ำวน ระบบอัดอากาศ เป็นต้น

ส่วนแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ในหนังสือหลักการตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542 : 208-211) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการที่มีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดจำนวนมากมายทุกวันนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสามกลุ่มในระบบตลาดคือ ผลิต ผู้ขายและผู้บริโภค อาจเห็นเป็นคนละอย่างเพราะต่างคนต่างมุมมอง เช่น เข็มขัดเพียงหนึ่งเส้น ผู้ผลิตอาจคิดถึงความต้องการของตลาด การออกแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กรรมวิธีการผลิต ต้นทุนการผลิตและกำไรที่จะได้รับ ส่วนผู้ขายอาจคิดถึงความต้องการของตลาด การโฆษณาและกำไรที่จะได้รับสำหรับผู้บริโภคอาจคิดถึงความ

สวยงามดูเด่นสะดุดตา ความคงทนถาวร ราคาที่ต้องชำระและความภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของ ดังนั้นเมื่อผู้เกี่ยวข้องมองเห็นผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวกันไม่ตรงกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า แท้ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์คืออะไร ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ที่นักการตลาดต้องมีการพิจารณาตัดสินใจอยู่จำนวนมาก

ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ (Definition of Product) ที่กล่าวไว้ในหนังสือเล่มนี้ได้อ้างถึงหนังสือ Principles of Marketing ของ Kotler และ Armstrong (1996 : 274) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้หรือตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งอันที่จริงผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความเอาแต่เฉพาะสินค้าที่มีตัวตนสามารถสัมผัสจับต้องได้เท่านั้น แต่รวมเอาถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์การความคิดหรือส่วนผสมของสิ่งที่กล่าวมานี้ด้วย



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สำหรับบริการที่อยู่ภายใต้กรอบของความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น หมายถึง กิจกรรม สิทธิประโยชน์ หรือความถึงพอใจที่มีเสนอขายอยู่ในท้องตลาด เช่น บริการเสริมสวย ซ่อมแซมบ้านหรือให้คำปรึกษากฎหมาย เป็นต้น ลักษณะสำคัญของบริการคือเป็นสิ่งไม่มีตัวตน

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่าง ๆ เสนอขายอยู่ในท้องตลาดนั้น สังเกตให้ดีจะพบว่ามีองค์ประกอบอยู่สามอย่างคือ

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่จะเป็นส่วนที่จะไปสนองตอบความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หัวใจของผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคไม่ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ยากที่จะอยู่รอดในวงการตลาด ผู้รับผิดชอบจึงต้องระวังและคำนึงถึงจุดนี้อยู่เสมอเมื่อทำการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถสัมผัสจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ตรา บรรจุภัณฑ์ แบบและรูปลักษณ์ เป็นต้น

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น ไปซื้อเครื่องปรับอากาศ แล้วผู้ขายมาติดตั้งให้ฟรี ไปซื้อโต๊ะตู้เตียงจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ทางร้านให้บริการส่งถึงบ้าน ไปซื้อรถยนต์ผู้ขายหาสถาบันการเงินให้ผ่อนชำระ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ขายมีการรับประกันให้หนึ่งปี เป็นต้น ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ แม้ผู้ขายจะไม่มอบให้ผู้ซื้อ ก็ไม่ทำให้หัวใจผลิตภัณฑ์นั้นเสียไป แต่อาจทำให้ตัวตนของผลิตภัณฑ์เสียไปได้ เช่น ซื้อโอเลี้ยงไปดื่มที่บ้าน ถ้าผู้ขายไม่มอบถุงพลาสติกใส่ให้ฟรี ๆ ย่อมไม่อาจนำโอเลี้ยงไปดื่มที่บ้านได้เป็นต้น

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์มักจะเวียนวนอยู่ที่ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีหัวใจของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน มีตัวตนของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน หรือก้าวตามทันกันได้ง่าย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะยี่ห้อใด ตราใด ต่างใช้เทคโนโลยีเหมือน ๆ กันหมด เพราะใช้ชิ้นส่วนมาจากแหล่งเดียวกัน การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์จึงอยู่ที่การให้คำสั่งสำเร็จรูปและการอบรมวิธีใช้เพิ่มเติม การรับประกัน การให้บริการภายหลังการขายมากกว่าอย่างอื่น

ในแง่ของนักการตลาด การให้ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิดความเคยชินแก่ผู้บริโภคและถ้าผู้บริโภคจะคาดหวังว่าจะได้ทุกครั้งที่ซื้อ เช่น แขกที่ไปพักตามโรงแรมต่างคาดหวังว่าจะมีเครื่องรับโทรทัศน์ในห้องพักให้ เป็นต้น ความเคยชินที่เคยได้นี้ ถ้าไม่ได้จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และด้วยเหตุที่การให้ส่วนเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์นี้มีต้นทุน และทำให้ต้องแอบแฝงต้นทุนส่วนนี้เข้าไปในราคาเพื่อให้คุ้มกัน อันนี้เป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งขันอาจบุกเข้ามาโจมตีได้ เช่น ร้านค้าส่งในอดีตเคยให้เครดิตแก่ร้านค้าปลีก เคยให้บริการส่งถึงที่ด้วย และแอบแฝงต้นทุนเข้าไปใน

ราคาโดยผู้ซื้อไม่ทราบ หรือทราบก็ถือเป็นเรื่องปกติทางการค้า จากจุดอ่อนนี้เองที่ทำให้ร้านค้าส่งแบบ Cash and Carry แม็คโครใช้กลยุทธ์งดส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์เกือบจะทุกอย่าง แล้วกำหนดราคาให้ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป

องค์ประกอบทั้งสามของผลิตภัณฑ์นี้ ถ้านำมาจัดลำดับความสำคัญ หัวใจผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ตัวตนของผลิตภัณฑ์และอยู่ในระดับต่ำสุดได้แก่ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจะต้องให้ประโยชน์หรือบริการได้เสมอ แต่ผลิตภัณฑ์หลายชนิดไม่มีตราก็ได้และผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้ขายไม่มีส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เลย แต่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ยังขายได้ เพราะยังมีหัวใจผลิตภัณฑ์อยู่นั่นเอง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1996)

การสร้างความแตกต่างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ปรากฏขึ้นตามลำดับอย่างต่อเนื่องในด้านหนึ่งเราพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง แต่สร้างความหลากหลายได้ไม่มาก เช่น เนื้อไก่ เหล็ก หรือยาแอสไพริน อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างได้ เช่น เนื้อไก่ของร้านนี้ดีกว่า นุ่มกว่า จึงทำให้ได้ราคาเพิ่มขึ้น หรือผลิตภัณฑ์เหล็กสามารถทำให้เกิดความคงทนเพิ่มขึ้น หรือยาแอสไพรินของบริษัทยาแห่งหนึ่งอ้างว่า ยาแอสไพรินของตนสามารถดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดได้เร็วกว่า เป็นต้น

ในอีกด้านหนึ่งของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้สูง เช่น รถยนต์ อาคารพาณิชย์ และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งในผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีตัวแปรในการออกแบบที่สมบูรณ์ โดยที่สิ่งสำคัญของการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปร่างลักษณะ การทำงานของผลิตภัณฑ์ โครงสร้าง ความคงทน ความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยี การซ่อมบำรุงรักษา รูปแบบและการออกแบบ ซึ่งอธิบายความหมายได้ดังนี้

1. รูปลักษณ์ (Features) หมายถึง คุณสมบัติที่เสริมขึ้นจากการทำงานขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนมากสามารถให้ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยรูปลักษณ์หลากหลายประการ เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์สามารถเสนออ๊อฟชั่นการทำงานของรถเพิ่มขึ้น เช่น กระจกไฟฟ้า เกียร์อัตโนมัติ และเครื่องปรับอากาศ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จะพิจารณาว่ารูปลักษณะใดที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป และรูปลักษณะใดที่เป็นข้อเสนอเพิ่มเติม ซึ่งลักษณะพิเศษแต่ละชนิดสามารถสร้างโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อให้มากขึ้นได้

2. คุณภาพ (Quality) หมายถึงระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความว่าบริษัทต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีระดับการทำงานสูงสุดเท่าที่เป็นไปได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้ออาจจะไม่ได้รับผลตอบแทนจากระดับการทำงานที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็ได้ เช่น กรณีของคนที่ขับรถไปทำงานที่ห่างจากที่พักเพียงไม่กี่ช่วงตึก ก็อาจไม่จำเป็นต้องใช้รถโรลส์รอยซ์ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องออกแบบการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้วย

การตัดสินใจในการจัดการกับคุณภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท กลยุทธ์แรกคือการใช้กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมักจะนำมาซึ่งผลตอบแทนและส่วนแบ่งการตลาดสูง เช่น บริษัทพร็อคเตอร์แอนด์แกมเบิล จะใช้กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงตั้งแต่เริ่มต้น กลยุทธ์ที่สองคือการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดิม ส่วนกลยุทธ์สุดท้ายคือ การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์ลงเรื่อย ๆ มีบางบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อต้องการลดต้นทุนและสร้างกำไรให้สูงกว่าจากที่เป็นอยู่ แม้ว่าจะมีผลเสียต่อความสามารถในการทำกำไรระยะยาวก็ตาม หากผู้ซื้อสังเกตเห็นได้ในภายหลังก็จะหมดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ความทนทาน (Durability) หมายถึง การวัดระยะเวลาในการใช้งานที่คาดหวังไว้ของผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขตามธรรมชาติ

ความทนทานเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากต่อผู้ซื้อส่วนใหญ่ เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ซื้อมักจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน อย่างไรก็ตาม กฎข้อนี้ก็เป็นคุณสมบัติค่อนข้างจำกัดเพราะอาจเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ไม่มาก นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่รวดเร็วมากนัก เช่น ผู้ซื้ออาจจะไม่ยอมจ่ายเงินเพิ่มซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือกล้องถ่ายวีดีโอที่มีความคงทนสูงสด เนื่องจากลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. ความสามารถในการซ่อมแซมหรือการบำรุงรักษา (Repair ability) หมายถึง การวัดความยากง่ายในการซ่อมแซมสินค้าที่มีการทำงานบกพร่องและผิดพลาด

โดยปกติผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการซ่อมแซมหรือบำรุงรักษา ความสามารถในการซ่อมแซมที่ดีนั้น หมายถึงการที่ผู้ใช้สามารถซ่อมผลิตภัณฑ์แบบง่าย ๆ ได้ด้วยตัวเองโดยเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการซ่อมแซมเพียงเล็กน้อย เช่น ผู้ซื้อสามารถถอดชิ้นส่วนที่เสียและใส่อะไหล่ใหม่เข้าไปได้อย่างง่ายดาย

5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การวัดความเป็นไปได้ของการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่จะไม่บกพร่องและผิดพลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้

โดยปกติผู้ซื้อจะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงเป็นพิเศษ ด้วยความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความสิ้นเปลืองในเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาการซ่อมแซม บริษัทญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จมักจะพิสูจน์จากความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทมัตซูชิตะ ได้สิทธิ์จากฝ่ายควอซาร์ของโมโตโรล่า ในการผลิตเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งแต่เดิมโมโตโรล่าเคยมีความบกพร่องในการผลิตสูงถึง 141 จุด จากเครื่องรับโทรทัศน์ทุก ๆ 100 ชุด แต่มัตซูชินะได้ลดข้อบกพร่องนี้ลงเหลือเพียง 6 จุดต่อ 100 ชุด ทำให้เสียงบ่นของผู้ซื้อลดลง

6. เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง ความสำเร็จของความเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น เครื่องคิดเลขแบบพกพา แรก ๆ จะเป็นกล่องพลาสติกรูปร่างใหญ่เทอะทะและมีหน้าปัดเล็ก ๆ พร้อมปุ่มตัวเลข ทำงานได้เพียง 4 คือ บวก ลบ คูณ หารเท่านั้น ต่อมาไม่นานเครื่องคิดเลขก็มีขนาดเล็กลงและสามารถคำนวณทางคณิตศาสตร์ได้เพิ่มเติม ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดเล็กเท่ากับนามบัตรเลยทีเดียว

ในปัจจุบัน บริษัทหลาย ๆ แห่งต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีโดยไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากมันได้ทั้งหมด บริษัทต้องเสี่ยงว่าเทคโนโลยีใดที่จะทำให้ตนเป็นผู้ชนะ และสามารถเสี่ยงลงทุนกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหล่านั้น นั่นคือบริษัทต้องเลือกขอบเขตการลงทุนอย่างระมัดระวัง

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Kotler, 1999)

ตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อแสดงความแตกต่างของมันออกจากคู่แข่ง แท้จริงแล้ว ตราสินค้าหรือยี่ห้อเป็นตัวบ่งบอกผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นทั้งชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ภายใต้กฎหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิเต็มที่ในการใช้ตราสินค้าตลอดไป เพราะว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ ที่สิ่งเหล่านั้นจะมีวันหมดอายุที่กำหนดไว้

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขาย ที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์ และบริการ ให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเป็นการรับประกันคุณภาพด้วย แต่ตราสินค้าก็เป็นลักษณะที่ซับซ้อนยิ่งกว่า มีระดับความหมายได้ถึง 6 ระดับดังนี้

1. คุณลักษณะ (Attributes) สิ่งแรกที่ตราสินค้าทำให้นึกถึงคือ คุณลักษณะเช่น รถเมอเซเดส จะให้การรับรู้ว่าราคาแพง สร้างอย่างดี มีวิศวกรรมที่ดี คงทน เป็นที่รู้จักมีราคาเมื่อขายต่อ มีความรวดเร็ว และคุณสมบัติอื่น ๆ บริษัทอาจใช้คุณสมบัติเหล่านี้เพียงอย่างเดียวหรือมากกว่ามาโฆษณา เช่น เมอเซเดสใช้โฆษณาว่า “เป็นรถที่ไม่มีวิศวกรรมของรถใดในโลกเหมือน” อยู่เป็นเวลาหลายปี คำโฆษณานี้จึงเป็นเสมือนตัวกำหนดเป้าหมายในการวางคุณสมบัติประการอื่น ๆ ด้วย

2. ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) ตราสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณลักษณะ เพราะผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติ แต่ซื้อส่วนประโยชน์ที่จะได้รับ คุณลักษณะนั้นต้องแปลงออกมาเป็นหน้าที่การใช้ และ/หรือประโยชน์ที่เห็นได้ ความหมายของคุณสมบัติแห่งความคงทน ตีความได้ว่า “เพราะเราไม่ได้ซื้อรถใหม่ทุกปี” หรือคุณสมบัติที่ว่าราคาแพง ตีความหมายเป็นประโยชน์ได้ว่า “มันทำให้เรารู้สึกว่าตัวเองสำคัญและได้รับยกย่อง” ส่วนคุณสมบัติที่ว่าสร้างอย่างดี มีความหมายคือ “ผมรู้สึกปลอดภัยถ้าต้องพบอุบัติเหตุ”

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้ายังบ่งบอกอะไรบางอย่างถึงคุณค่าของผู้ผลิตด้วย เช่น ว่ารถเมอเซเดส เป็นตัวแทนของผลงานที่สูงส่ง ความปลอดภัย ความเป็นที่รู้จักและอื่น ๆ ผู้จัดการตราสินค้าต้องชี้กลุ่มลูกค้าให้ชัดลงไปว่าใครที่กำลังมองหาค่านิยมเหล่านี้

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้า เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมด้วย รถเมอเซเดส แสดงถึงวัฒนธรรมของเยอรมนี ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบ ความมีประสิทธิภาพ ความมีคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอก บุคลิกได้ด้วย ลองคิดดูว่าถ้าตราสินค้าเป็นคนคนหนึ่ง หรือเป็นสิ่งของ เราจะนึกถึงอะไร รถเมอเซเดส อาจจะทำให้นึกถึงคนที่ดูภูมิฐาน (บุคคล) สิงโต (สัตว์) หรือวังที่ยิ่งใหญ่ (สิ่งของ) บางครั้งอาจจะทำให้เรานึกถึงใครสักคนที่เป็นที่รู้จักหรือโฆษณาคนดังสักคน

6. ผู้ใช้ (Users) ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกตัวผู้ซื้อสินค้านั้นด้วย เราคงจะประหลาดใจถ้าเห็นเลขาวัยยี่สิบขับรถเมอเซเดส เพราะเราย่อมคาดว่าผู้ที่จะใช้รถเมอเซเดสน่าจะเป็นผู้บริหารอายุสัก 55 ปี ผู้ใช้คือคนที่นิยมในคุณค่าวัฒนธรรม และบุคลิกของผลิตภัณฑ์

การวัดค่าของตราสินค้า (Kotler, 1999)

ตราสินค้าหรือยี่ห้อแต่ละรายมีอำนาจและคุณค่าในตลาดแตกต่างกันไป ข้อที่สำคัญคือหลายยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อเมื่ออยู่ในตลาด แต่ก็มีหลายยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการรับรู้สูง (วัดได้จากการจดจำและการระลึกได้) นอกจากนี้ก็ยังมีการยอมรับในยี่ห้อสูง หรืออีกนัยหนึ่งเป็นยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ปฏิเสธการซื้อ และมีหลายยี่ห้อเป็นยี่ห้อที่เป็นที่ชื่นชอบ เป็นยี่ห้อที่เลือกขึ้นเหนือยี่ห้ออื่น และสุดท้ายเป็นยี่ห้อที่มีผู้ภักดี Tony O’Reilly ผู้บริหารระดับสูงของ H.J.Heinz เสนอให้มีการทดสอบ

ความภักดีง่าย ๆ ในตราสินค้าว่า “เราจะทดสอบซอสของเราได้ว่า ถ้าแม่บ้านคนหนึ่งไปซื้อซ็อสมะเขือเทศของเราในร้าน ๆ หนึ่ง แล้วพบว่าไม่มี แม่บ้านคนนั้นจะไปหาซื้อยี่ห้อไฮน์ที่ร้านอื่นหรือว่าจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นเสียเลย” มีลูกค้าไม่กี่รายที่มีความภักดีในยี่ห้ออย่างที่ O,Reilly หวังไว้ให้ลูกค้าของเขาเป็น Aaker ได้จัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อยี่ห้อสินค้าไว้ 5 ระดับคือ

1. ลูกค้าจะเปลี่ยนยี่ห้อโดยพิจารณาจากราคา ไม่เกี่ยวกับความภักดี
2. ลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าไม่เปลี่ยนยี่ห้อสินค้า
3. ลูกค้ามีความพอใจ และอาจเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยการเปลี่ยนยี่ห้อ
4. ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของยี่ห้อและรู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อ
5. ลูกค้าใช้แต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น

ค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากกับจำนวนลูกค้าของยี่ห้อที่อยู่ในระดับที่ 3 , 4 หรือ 5 ถ้าพูดตามหลักของ Aaker แล้วค่าของสินค้ามีความเกี่ยวข้องกันกับระดับความรับรู้ในยี่ห้อ การรับรู้ในคุณภาพของยี่ห้อ ความรู้สึกที่รุนแรงและด้านอารมณ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความเกี่ยวข้องกันของช่องทางจัดจำหน่าย

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าการสร้างมูลค่าให้ตรายี่ห้อ

แนวคิดการสร้างมูลค่าให้ตรายี่ห้อ (Kotler, 1999)

ตรายี่ห้อ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตรายี่ห้อช่วยให้แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่าประทับใจสินค้าหรือบริการใดซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อยี่ห้อที่ถูกใจ

ศาตราจารย์สตีเว่น คิง กล่าวไว้ว่า “สินค้า คือ สิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตรายี่ห้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ” คำกล่าวนี้สะท้อนถึงความสำคัญของตรายี่ห้อ สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่ยี่ห้อต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย

คุณค่าของตรายี่ห้อ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตรายี่ห้อนั้น การสร้างตรายี่ห้อให้มีคุณค่าทำได้ ดังนี้

1. ทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าได้โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อจนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินตรายี่ห้อบ่อย ๆ ก็จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

2. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตรายี่ห้อ (Appreciation of Quality) ความซาบซึ้งถึงคุณภาพตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้านั้น “ความซาบซึ้ง” (Appreciation) แตกต่างจาก “ความพอใจ” (Satisfaction) ในประเด็น “ความคาดหวัง” (Expectation) ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความซาบซึ้งเกิดจาก การที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งแล้ว ย่อมให้ความสำคัญกับสินค้ายี่ห้อนั้น

3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตรายี่ห้อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่ง (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น

4. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น

2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

คอตเลอร์ ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าในการศึกษาตลาดใหม่ใด ๆ เราต้องตั้งคำถาม 7 คำถาม เรียกว่า “seven O’s” ก่อนที่จะมาพิจารณา “four P’s” หรือ “marketing Mix” ตามที่กล่าวมามีคำถาม 7 คำถาม (Kotler, 1997 : 171) อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 149) คำถามที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย

1. Who Constitutes in Market?	- Occupants
2. What Does the Market Buy?	- Objects
3. When Does the Market Buy?	- Occasions
4. Who Participates in the Buying?	- Organizations

5. Why Does the Market Buy? - Objectives

6. How Does the Market Buy? - Operations

7. Where Does the Market Buy? - Outlets

ส่วน “Seven O’s” ของตลาดนั้น คือ

1. Occupants หมายถึง ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค อันประกอบด้วยบุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

2. Objects หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่ตลาดต้องการซื้อ

3. Occasions หมายถึง โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

4. Organizations หมายถึง ผู้ซื้อซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. Objectives หมายถึง จุดประสงค์ หรือแรงจูงใจในการซื้อ

6. Operations หมายถึงกรรมวิธีในการซื้อรวมตลอดถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ

7. Outlets หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายสินค้า

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มีผู้คิดค้นตัวแบบนี้มากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังตัวแบบที่จะนำมากล่าวคือ

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ ฟิลิป คอตเลอร์ คอตเลอร์ได้คิดค้นตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P’s ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ หรือ “ Black Box ” ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า(Response) ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งเรียกตัวแบบนี้ว่า “ Stimulus – Response Model ”

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 154-156) กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่าพฤติกรรม แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

สิ่งเร้าภายนอก	
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการ-ตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

กล่องดำของผู้บริโภค	
ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ
วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา	รับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

การตัดสินใจซื้อ
เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ จำนวนที่จะซื้อ

ภาพที่ 2.5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 153)

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 5 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension)เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่บุคคลสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ : กฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้มาแล้วไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจตีราคา โดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) ความตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ฉุกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ (Willingness to Receive) เป็นความเต็มใจพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controller or Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลจะเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการดังนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence in Responding) เป็นการทำเพราะความเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้ต่อต้านน้อย ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำด้วยตัวเขาเอง ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.4 ขั้นการสร้างคุณค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคลลมองเห็นคุณค่าของวัตถุปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเขาเอง ซึ่งรวมถึงการเอาเกณฑ์ทางสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งที่บุคคลแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนองจะเป็นไปตามค่านิยมที่เขายึดถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับ คือการยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่บุคคลเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา ความชอบในค่านิยม (Preference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมด้วยการแสดงความต้องการ และการยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้วและการยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะแสดงอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อมั่น

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบค่านิยม และพัฒนาระบบไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับ คือ การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Conceptualization of a Value) จะเริ่มตั้งแต่ขั้นการสร้างความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่ และการจัดระบบค่านิยม (Organization of Value System) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือการเกิดอุดมการณ์ในความคิดของบุคคล

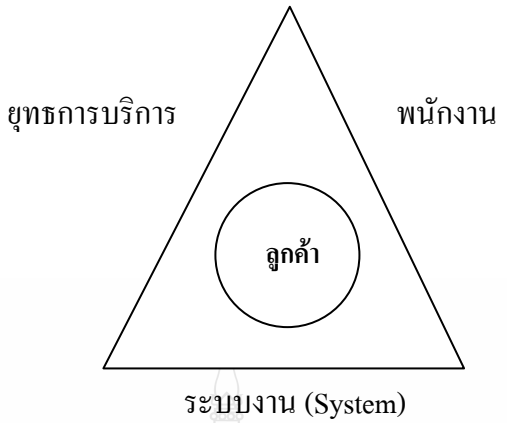
2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติมิได้มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือการวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกซึ่งความแน่นอนของความเชื่อทัศนคติ และค่านิยมที่ตนมีและการแสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงออกลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวร ถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่าง มาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยที่สมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

2.10 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Triangle- ST) จากหนังสือ Service America ของอัลเบเรซ (Alberecht, 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) รูปหนึ่ง ซึ่งภายในบรรจุวงกลม ซึ่งเสมือนลูกค้าหากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไปสามเหลี่ยมนั้นจะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้นั้นคือ จะให้บริการที่ดีต่อลูกค้า

ไม่ได้ จำเป็นต้องมีปัจจัย 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วยสามเหลี่ยมที่ว่านี้เรียกว่า The Service Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งการบริการรายละเอียดดังรูป



ภาพที่ 2.6 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Trianing)

จากรูปข้างต้นนี้ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการคือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ จะต้องจัดการ หรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) กลยุทธ์ธุรกิจก็คือ แผนการสัปยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer-Driven Strategy หรือเป็นกลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนจัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ดีที่สุด เป็นองค์ที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าและไม่เป็นนายด้วยตัวของมันเอง

3. พนักงาน (Staff) หมายถึงบรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหาพัฒนาและปรับพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงาน ให้มีลักษณะ Service Conscious คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

องค์การที่บริการเป็นเลิศได้นั้น 3 ด้านแห่งสามเหลี่ยมบริการต้องมีลักษณะดังนี้

1. Strategy หรือกลยุทธ์ต้องเป็นแบบ

1.1 Customer - Driven คือลักษณะดังนี้

1.1.1 ความต้องการของลูกค้าคือ ที่มาของสินค้า/บริการ บริการเก่งคือความฝันของลูกค้าให้เป็นรูปธรรมที่น่าพึงพอใจ

1.1.2 ความสะดวกสบายของการรับบริการ สาขาใกล้บ้าน หน่วยงานเคลื่อนที่

1.1.3 ปัญหาลูกค้า คือปัญหาของเรา ทำกติกาการบริการให้สอดคล้องกับเงื่อนไข

1.1.4 การรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป (To win and Keep The Customer)

1.2 Operation - Based คือลักษณะดังนี้

1.2.1 เชี่ยวชาญงานบริการ ให้ลูกค้ารู้จักเราด้วยวิธีนี้

1.2.2 ผู้บริการทุกระดับเก่งปฏิบัติ

1.2.3 ทุ่มเททรัพยากรให้กับกิจการบริการ

1.2.4 กฎระเบียบที่ไม่ Practical จะอยู่ไม่ได้

1.2.5 เน้นคุณภาพของการบริการ โดยวัดผลที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยกำหนดว่าความพึงพอใจของลูกค้าต้องเป็นหนึ่งเสมอ

1.3 Result - Oriented คือลักษณะดังนี้

1.3.1 แนวคิดใด ๆ ก็ไร้ค่า ถ้าปฏิบัติเป็นผลไม่ได้

1.3.2 กฎ กติกา ระเบียบบริษัทจะไร้ค่า ถ้าก่อผลที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ

1.3.3 ประเมินผลการปฏิบัติงาน มากกว่าความถูกต้องในการบริการ (Fitness For, มากกว่า Use Conformance to Requirements)

2. System หรือระบบการปฏิบัติ ต้องเป็นระบบ

2.1 Customer - Friendly มีลักษณะดังนี้

2.1.1 ระบบที่ออกแบบมาเพื่อลักษณะเฉพาะลูกค้า เช่น ขนาดเด็ก อาหารมังสะวิรัติ

2.1.2 ระบบที่ไม่เป็นนายของตัวมันเอง แต่รับใช้ลูกค้า

2.1.3 ไม่มีกฎเกณฑ์หรือข้อกำหนด ที่ขัดขวางต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการลูกค้า

2.1.4 ระบบงานที่เป็นมิตรแท้กับลูกค้า

2.2 Easy - Access มีลักษณะดังนี้

2.2.1 เรียบง่ายไม่ซับซ้อน

2.2.2 Lay - Out ดี

2.2.3 มี Customer Guidance ที่ดี

2.2.4 ลูกค้าเข้าถึงได้โดยไม่ยุ่งยาก

2.2.5 ผู้ให้บริการเองก็เข้าใจ และชัดเจนในขั้นตอนและวิธีการ

2.3 Customer Guidance คือระบบนำทาง หรือการชี้แนะ ชี้นำลูกค้า ที่สื่อความกับลูกค้าได้ดี

2.3.1 ป้ายบอกทางฝ่าย / ส่วนงาน

2.3.2 การใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ

2.3.3 การใช้สัญลักษณ์สากลที่ลูกค้าเข้าใจได้

2.3.4 มีทีมงาน / บุคลากรในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

2.3.5 มีการแจกคู่มือ แผ่นปลิว (Brochure) หรือ ป้าย Information Board ที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้

2.4 Best in Co - Operation มีลักษณะคือ

2.4.1 การสื่อความ ที่ทรงประสิทธิภาพ

2.4.2 ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานบริการสูง

2.4.3 บริการกระตือรือร้น ช่วยเหลือดีเยี่ยม

2.4.4 สามารถตำหนิ หรือแจ้งจุดบกพร่องกันเองได้ ตรงไปตรงมา

3. Staff หรือพนักงานบริการ ต้องเป็นระบบ

3.1 Service – Conscious มีลักษณะดังนี้

3.1.1 มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

3.1.2 ท่าทีที่ดีต่อลูกค้า

3.1.3 มีความศรัทธาต่อองค์การ

3.1.4 เห็นคุณค่าของการบริการที่ดี

3.1.5 ทุกช่วงเวลาของสัมผัสบริการ (Every MOT) มีสติ และระลึกได้ตลอดเวลาตน คือใคร มีหน้าที่อะไร และวิธีใด คือความถูกต้อง และเหมาะสม และลงมือปฏิบัติโดยไม่ต้องมีใครสั่ง (MOT = Moment of Truth)

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิพรรณ ทัฬหะกุลธร (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะความจำเป็น และเพราะราคา เป็นหลัก และมักจะซื้อจากร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เพราะสามารถขยายเวลาการชำระสินค้าได้ และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ สำหรับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 200 คนทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากร้านขายวัสดุก่อนสร้างในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ร้าน ร้านละเท่า ๆ กัน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC^{2} และใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับสามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สง่า ชินคา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 แห่ง จำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ระพีพรรณ จันทรสาขา (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าสินค้าที่โฮมโปรของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน โฮมโปร และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรอันดับแรกคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อันดับที่สองคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ อันดับที่สาม การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย และอันดับสุดท้ายคือ ราคามีความเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดแผนงานในปีต่อ ๆ ไป วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดังดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้คือผู้ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบประชากร ผู้ศึกษาวิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ.05 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 46)

สูตร $n = \frac{[P(1-P)]Z^2}{E^2}$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P คือ ค่าประมาณสัดส่วนเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (0.50)

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่นักวิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน(α) = 0.05 หรือ 1- α / 2 = 0.975 เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

E คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ) =5% หรือ = 0.05

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

แทนค่า ; $Z = 1 - \alpha / 2 = 0.975$ $Z = 1.96, E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และคาดว่าจะมีการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงสำรองไว้ 15 ชุด ดังนี้

$$= 385 + 15$$

$$= 400$$

ผลจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ที่เกิดจากการเก็บแบบสอบถาม

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จะมีลักษณะคล้ายกับการสุ่มแบบบังเอิญแต่เพิ่มเงื่อนไขของการสุ่มขึ้นอีกประการหนึ่งคือ จะมีการแบ่งโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างนั้นด้วย เพื่อให้

ตัวอย่างมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กำหนดสุ่มจากหน้าร้านจำนวน 250 ชุด และโครงการ จำนวน 150 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

2. การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ศึกษาว่าต้องการสุ่มใครบ้างแล้วกำหนดไปได้เลย การสุ่มแบบเจาะจงผู้ศึกษาอาจจะมีความสนใจที่ต้องการเก็บข้อมูลจากคนในกลุ่มนี้เท่ากัน หรือผู้ศึกษาอาจมีข้อจำกัดบางประการในการเก็บรวมรวมข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

ลำดับที่	ร้าน / โครงการ	กลุ่มตัวอย่าง / คน
1	โฮมโปร สาขาประชาชื่น	50
2	โฮมโปร สาขารัชดา	50
3	โฮมเวิร์ค สาขาประชาชื่น	50
4	บุญถาวร สาขารัชดา	50
5	บุญถาวร สาขารัตนา	50
6	โครงการ Land & House ลดาวัลย์ เกษตรนวมินทร์	20
7	โครงการ Land & House ลดาวัลย์ ราชพฤกษ์	20
8	โครงการ Land & House ลดาวัลย์ รัตนาธิเบศร์	20
9	โครงการ Quality -twelve	30
10	โครงการทรูทองหล่อ	20
11	โครงการสุขุมวิท ซอย 4	20
12	โครงการ ST.Regis	20
	รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากแนวคิดตามทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามทั่วไปคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวใช้ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการตั้งคำถามเพื่อทราบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ วัตถุประสงค์ในการซื้อมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อ 2 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อ 3 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ.....

ข้อ 4 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 5 โดยกำหนดอายุเริ่มต้นตามอายุของบุคคลที่สามารถตัดสินใจในการซื้อได้ โดยสามารถกำหนดเป็นช่วงอายุได้ดังต่อไปนี้

1. 20 - 25 ปี
2. 26 – 30 ปี
3. 31 - 35 ปี
4. 36 ขึ้นไป

ข้อ 5 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยาศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 6 รายได้สุทธิต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดรายได้สุทธิต่อเดือน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{50{,}001 - 20{,}000}{5}$$

$$= 6{,}000 \text{ บาท}$$

เกณฑ์ในการกำหนดรายได้ต่อเดือน โดยกำหนดชั้นในการคำนวณ 5 ชั้นและเพิ่มปลายเปิดทั้ง 2 ด้าน เพื่อครอบคลุมทุกรายได้ ของผู้บริโภคดังนั้นรายได้สุทธิต่อเดือนในแบบสอบถามจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

1. ไม่เกิน 20,000 บาท
2. 20,001-30,000 บาท
3. 30,001-40,000 บาท
4. 40,000-50.001 บาท
5. ตั้งแต่ 50.001 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ ใช้เอง และใช้ในโครงการ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามทั่วไปคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำและการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อประกอบด้วย ด้านคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า คุณประโยชน์การใช้งาน การรับประกันและการติดตั้ง การบริการหลังการขาย ลันผลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรูปมาตรลิเคิร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อให้ผู้ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคุณลักษณะข้อนั้นมีระดับความสำคัญระดับใด

เกณฑ์การวัดระดับและแปลความหมายของคะแนน

การให้คะแนน (Scoring) ที่มีข้อมูลอยู่ในการวัดระดับช่วง (Interval scale) จะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ (พิมพา หรัญกิตติ, 2552 : 98)

1. กรณีที่เป็นคำถามเชิงบวก จะให้คะแนนตามมาตราวัด ดังนี้
   - 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วยอย่างยิ่ง
   - 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วย
   - 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่ใช่ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
   - 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่เห็นด้วย
   - 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. กรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ จะกลับค่าคะแนนมาตราวัด ดังนี้
   - 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วยอย่างยิ่ง
   - 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วย
   - 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่ใช่ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
   - 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่เห็นด้วย
   - 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามี่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถามนักวิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยนในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ไม่ดีอย่างมาก

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบและอาจารย์ที่ปรึกษาด้านระเบียบวิธีวิจัย พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถาม (Content Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ว่าในแต่ละหัวข้อคำถามตรงตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำมาแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นแล้วนำไปทดสอบ

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ได้ค่า Alpha ที่มีระดับสูงกว่า 0.7 ขึ้นไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในรูปการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้ศึกษารวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอความอนุเคราะห์จากเพื่อนร่วมงาน พนักงานขายของบริษัท และ พนักงานขายประจำหน้าร้านตามโฮมโปรซึ่งได้อธิบายทำความเข้าใจกับทีมงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนที่จะเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน -กันยายน 2554 จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร รายงานการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษารวบรวมได้จากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษากระทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมกลับมาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่า แบบสอบถามชุดใดที่มีข้อมูลสมบูรณ์ควรแก่การวิเคราะห์และชุดใดควรตัดออก โดยจะทำการตรวจสอบในด้านความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ

2) การลงรหัส (Coding) เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจะนำแบบสอบถามนั้นมาลงรหัสและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนทำการประมวลผล

3) การประมวลผลข้อมูล จะนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ไปประมวลผลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าความเชื่อมั่นในระดับ 90% และมีค่าความคาดเคลื่อน 5% เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและบรรยายผลการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ใช้ศึกษาจำนวนค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วน

บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

สูตร $P = \frac{f}{n} \times 100$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษ์ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 35-35)

สูตร $\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

สูตร $S.D. = \sqrt{\frac{n x^2 - (x)^2}{n (n-1)}}$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

x^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบสมมติฐาน

ดำเนินการทดสอบสมมติฐาน โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปร เพศและวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้สถิติ Independent Samplet t-test

2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรสถานภาพสมรส อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance or Single-Factor Analysis of Variance, F-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยเปรียบเทียบความ Least แตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี (Fisher's Significant Difference ; LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
df	หมายถึง	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
Mean Rank	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่าง
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
t-test	หมายถึง	ค่าทางสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ 2 กลุ่ม
F-test	หมายถึง	ค่าทางสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยแบบมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

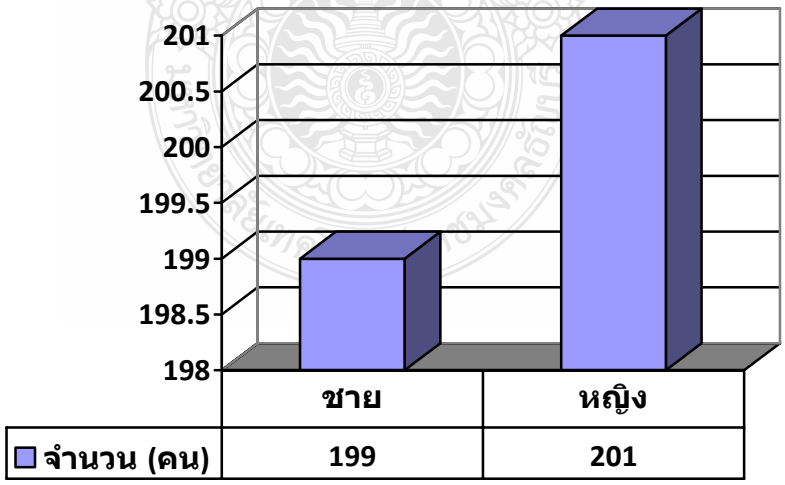
4.1 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยจำแนกจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	199	49.7
หญิง	201	50.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามเพศ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเพศชายจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ตามลำดับ

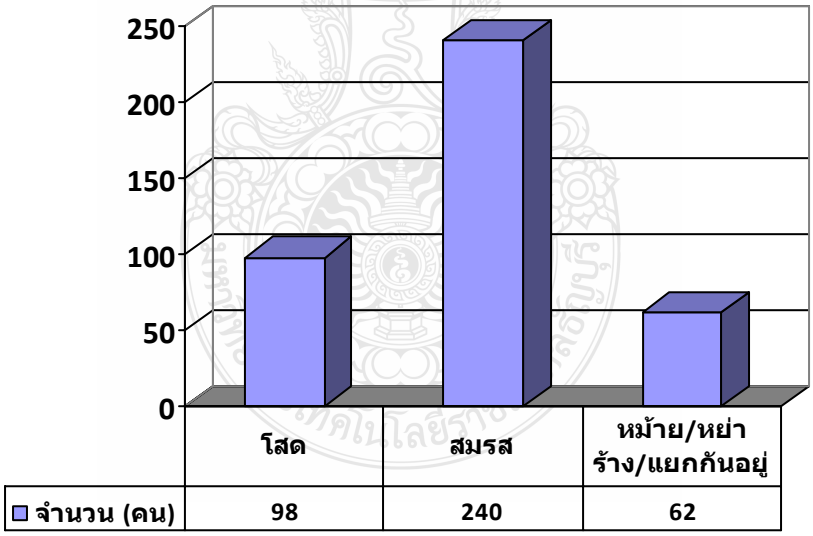


ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	98	24.5
สมรส	240	60.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	62	15.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 สถานภาพโสดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

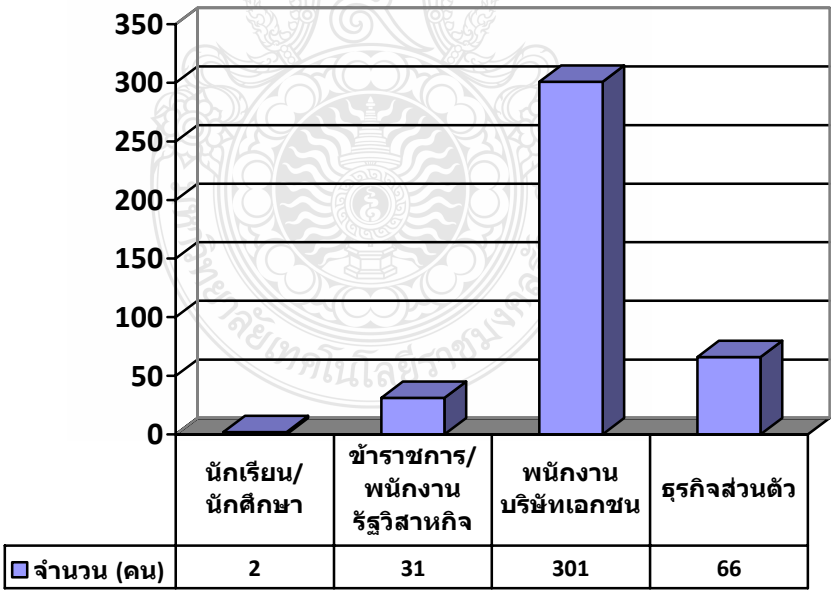


ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	301	75.3
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

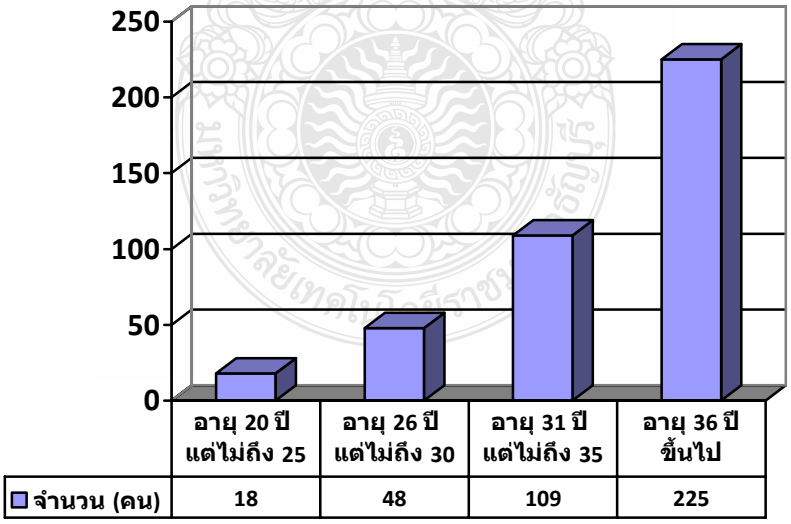


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 25 ปี	18	4.5
อายุ 26 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี	48	12.0
อายุ 31 ปี แต่ไม่ถึง 35 ปี	109	27.2
อายุ 36 ปีขึ้นไป	225	56.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในอายุ 36 ปีขึ้นไปจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อายุ 31 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุ 26 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

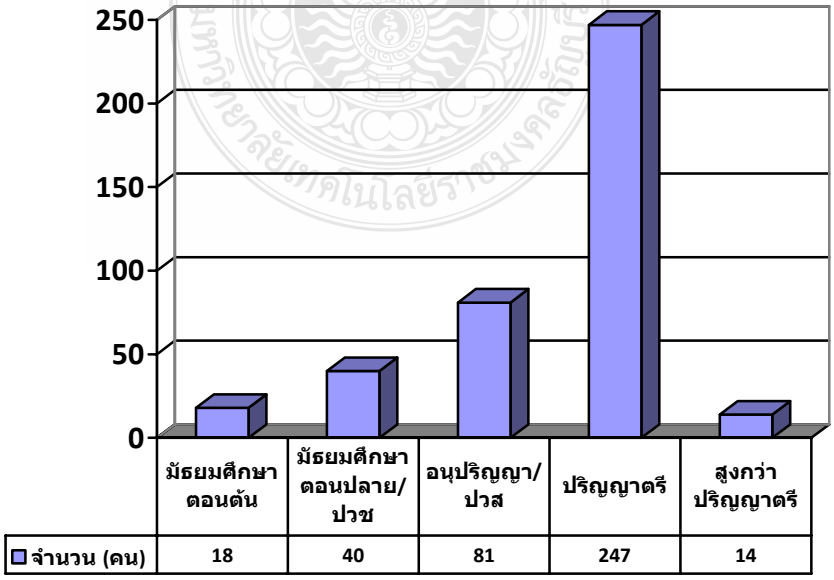


ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช..	40	10.0
อนุปริญญา/ปวส..	81	20.2
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนระดับการศึกษาประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

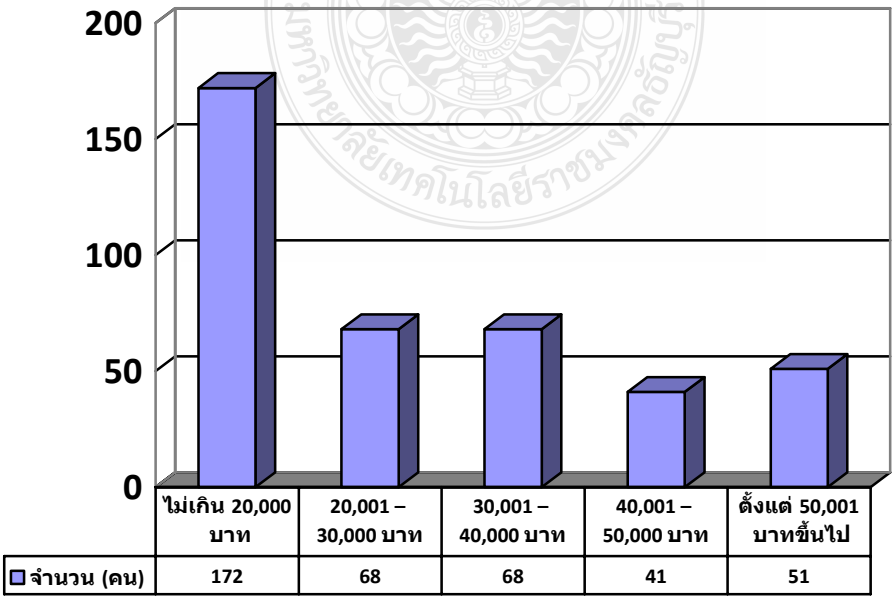


ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	172	43.0
20,001 – 30,000 บาท	68	17.0
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 – 50,000 บาท	41	10.3
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	51	12.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ต่อเดือนจำนวน 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ต่อเดือนจำนวน 40,001-50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

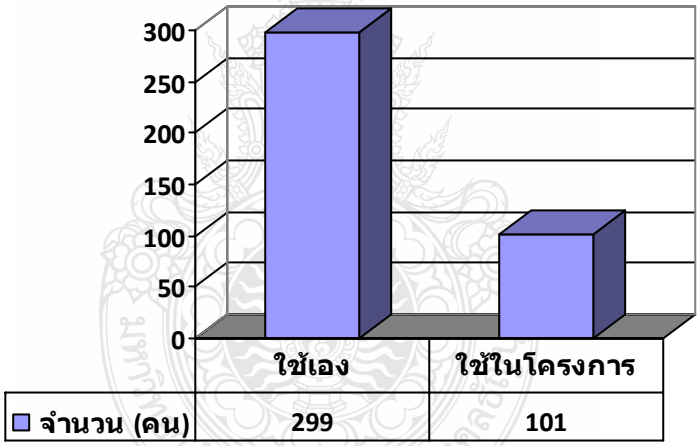


ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เอง	299	74.8
ใช้ในโครงการ	101	25.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามนำไปใช้เองจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และใช้ในโครงการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2



ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
คุณภาพ	4.5031	0.52431	มากที่สุด
รูปแบบผลิตภัณฑ์	4.0983	0.71097	มาก
ชื่อตราสินค้า	3.8388	0.71214	มาก
ประโยชน์การใช้งาน	3.9769	0.84678	มาก
การรับประกันและการติดตั้ง	4.5310	0.56430	มากที่สุด
การบริการหลังการขาย	4.5900	0.52103	มากที่สุด
คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม			

จากตารางที่ 4.8 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ให้ระดับความสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ การบริการหลังการขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือการรับประกันและการติดตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.53 และคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์การใช้งาน ชื่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50, 4.09, 3.97 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูง	231 57.8%	151 37.8%	18 4.5%	-	-	4.53	0.583	มากที่สุด	(2)
2.วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง	213 53.3%	159 39.8%	28 7.0%	-	-	4.46	0.624	มากที่สุด	(3)
3. ทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิสูง	210 52.5%	151 37.8%	32 8.0%	7 1.8%	-	4.41	0.713	มากที่สุด	(4)
4.อายุการใช้งานยาวนาน	252 63.0%	139 34.8%	9 2.3%	-	-	4.61	0.533	มากที่สุด	(1)
ด้านคุณภาพโดยภาพรวม						4.50	0.524	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพโดยภาพรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านอายุการใช้งานยาวนาน มากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือสามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูงและทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53, 4.46 และ 4.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านลักษณะรูปแบบที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีรูปแบบและสีให้เลือกหลากหลาย	123	175	93	9	-	4.03	0.794	มาก	(2)
	30.8%	43.8%	23.3%	2.3%					
2. รูปแบบหรูหรามีสไตล์ของการออกแบบ	120	184	78	18	-	4.01	0.822	มาก	(3)
	30.0%	46.0%	19.5%	4.5%					
3. รูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน	182	152	55	6	5	4.25	0.839	มากที่สุด	(1)
	45.5%	38.0%	13.8%	1.5%	1.3%				
ด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม						4.09	0.710	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านรูปแบบและผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านรูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน มากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือมีรูปแบบและสีให้เลือกหลากหลายและรูปแบบหรูหรามีสไตล์ของการออกแบบโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านชื่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านชื่อตราสินค้า	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป	108	180	100	9	3	3.95	0.823	มาก	(1)
	27.0%	45.0%	25.0%	2.3%	0.8%				
2. ชื่อตรายี่ห้อเป็นที่จดจำง่าย	49	217	112	19	3	3.73	0.765	มาก	(2)
	12.3%	54.3%	28.0%	4.8%	0.8%				
ด้านชื่อตราสินค้าโดยภาพรวม						3.83	0.712	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านชื่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านชื่อตราสินค้าเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.95 เป็นอันดับที่ 1 ส่วนชื่อตรายี่ห้อเป็นที่จดจำง่าย ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา

ตารางที่ 4.12 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านคุณประโยชน์การใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์การใช้งาน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย	181	156	50	8	5	4.25	0.842	มากที่สุด	(1)
	45.3%	39.0%	12.5%	2.0%	1.3%				
2.ใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย	145	185	51	14	5	4.13	0.853	มาก	(2)
	36.3%	46.3%	12.8%	3.5%	1.3%				
3. ใช้แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก	111	144	102	33	10	3.78	1.021	มาก	(3)
	27.8%	36.0%	25.5%	8.3%	2.5%				
4. ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม	129	124	76	59	12	3.75	1.145	มาก	(4)
	32.3%	31.0%	19.0%	14.8%	3.0%				
ด้านคุณประโยชน์การใช้งานโดยภาพรวม						3.97	0.846	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านคุณประโยชน์การใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประโยชน์การใช้งานโดยภาพรวมมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลายมากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย ใช้แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนักและใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงามโดยมมีค่าเฉลี่ย 4.13, 3.78 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านการรับประกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การรับประกันและการติดตั้ง	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ระยะเวลารับประกันนาน	255	105	40	-	-	4.54	0.671	มากที่สุด	(2)
	63.8%	26.3%	10.0%						
2. รับประกันด้านความ	287	94	19	-	-	4.67	0.563	มากที่สุด	(1)
ปลอดภัย(ไฟไม่ดูดเมื่อใช้	71.8%	23.5%	4.8%						
3. รับประกันอุปกรณ์และมี	233	143	24	-	-	4.52	0.609	มากที่สุด	(3)
อะไหล่พร้อมเปลี่ยน	58.3%	35.8%	6.0%						
4. ให้ความรู้และคำ ปรึกษา	225	147	14	14	-	4.46	0.728	มากที่สุด	(5)
เกี่ยวกับการติดตั้ง	56.3%	36.8%	3.5%	3.5%					
5. มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้ง	219	158	14	9	-	4.47	0.675	มากที่สุด	(4)
	54.8%	39.5%	3.5%	2.3%					
ด้านการรับประกันและการติดตั้งโดยภาพรวม						4.53	0.564	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านการรับประกันและการติดตั้ง ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรับประกันและการติดตั้งมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรับประกันด้านความปลอดภัย (ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี)มากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือระยะเวลารับประกันนาน รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยน มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยน 4.54, 4.52, 4.47 และ 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญด้านการบริการหลังการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการหลังการขาย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีศูนย์บริการหลายแห่ง	263	110	27	-	-	4.59	0.615	มากที่สุด	(1)
	65.8%	27.5%	6.8%						
2. มีระบบการติดต่อสื่อสารที่	253	129	18	-	-	4.59	0.577	มากที่สุด	(3)
เข้าถึงง่าย รวดเร็ว	63.3%	32.3%	4.5%						
3. มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก	259	119	22	-	-	4.59	0.594	มากที่สุด	(2)
	64.8%	29.8%	5.5%						
ด้านบริการหลังการขายโดยภาพรวม						4.59	0.521	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านการบริการหลังการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขายโดยภาพรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขายในด้านมีศูนย์บริการหลายแห่ง มีระบบการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่ายรวดเร็ว มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 โดยรวมแล้วผู้ซื้อให้ความสำคัญมากเท่า ๆ กันทั้งสามรายการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้ออ่างอาบน้ำโดยภาพรวมจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
คุณภาพ	ชาย	4.4133	0.52737	3.455	398	**0.001***
	หญิง	4.5920	0.50706			
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ชาย	4.1039	0.73805	0.154	398	0.877
	หญิง	4.0929	0.68492			
ชื่อตราสินค้า	ชาย	3.7663	0.70490	2.032	398	**0.043***
	หญิง	3.9104	0.71375			
ประโยชน์การใช้งาน	ชาย	3.9271	0.74897	1.169	398	0.243
	หญิง	4.0261	0.93287			
การรับประกันและการติดตั้ง	ชาย	4.5357	0.55911	0.165	398	0.869
	หญิง	4.5264	0.57075			
การบริการหลังการขาย	ชาย	4.6616	0.49177	2.760	398	**0.006***
	หญิง	4.5191	0.54037			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จากการทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านคุณภาพแตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายที่ค่าเฉลี่ย 4.59

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงที่ค่าเฉลี่ย 4.10

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายที่ค่าเฉลี่ย 3.91

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์การใช้งานผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดย เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายที่ค่าเฉลี่ย 4.02

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านการรับประกันและการติดตั้งผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงที่ค่าเฉลี่ย 4.53

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงที่ค่าเฉลี่ย 4.66

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95%ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงสถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพ	Between Groups	4.250	2	2.125	8.001	**0.000***
	Within Groups	105.434	397	0.266		
	Total	109.684	399			
รูปแบบผลิตภัณฑ์	Between Groups	10.849	2	5.425	11.285	**0.000***
	Within Groups	190.838	397	0.481		
	Total	201.688	399			
ชื่อตราสินค้า	Between Groups	1.590	2	0.795	1.572	0.209
	Within Groups	200.759	397	0.506		
	Total	202.349	399			
ประโยชน์การใช้งาน	Between Groups	5.476	2	2.738	3.873	**0.022***
	Within Groups	280.623	397	0.707		
	Total	286.099	399			
การรับประกันและการติดตั้ง	Between Groups	4.641	2	2.320	7.525	**0.001***
	Within Groups	122.415	397	0.308		
	Total	127.056	399			
การบริการหลังการขาย	Between Groups	3.241	2	1.621	6.123	**0.002***
	Within Groups	105.074	397	0.265		
	Total	108.316	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จากการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับด้านคุณภาพสุขภัณฑ์อ่างอ่าบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านประโยชน์การใช้งานผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านการรับประกันและการติดตั้งผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำไปทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อคุณภาพของสินค้า โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	4.58	4.42	4.68
โสด	4.58	-	0.16	-0.10
			(0.009*)	(0.226)
สมรส	4.42	-	-	-0.26
				(0.000*)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.68	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ผลพบว่า สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรสแล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

สถานภาพสมรสแล้วกับหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อคุณภาพน้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	4.29	3.96	4.30
โสด	4.29	-	0.33	-0.01
			(0.000*)	(0.925)
สมรส	3.96	-	-	-0.34
				(0.001*)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.30	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ผลพบว่า สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรสแล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ มากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สถานภาพสมรสแล้วกับหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งาน โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	3.93	3.92	4.25
โสด	3.93	-	0.00 (0.952)	-0.31 **(0.020*)**
สมรส	3.92	-	-	-0.32 **(0.007*)**
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.25	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ผลพบว่า สถานภาพโสดกับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อประโยชน์การใช้งาน น้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

สถานภาพสมรสแล้วกับหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อประโยชน์การใช้งาน น้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการรับประกันและการติดตั้ง โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	4.69	4.44	4.59
โสด	4.69	-	0.24	0.09
			(0.000*)	(0.272)
สมรส	4.44	-	-	-0.15
				(0.058)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.59	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ผลพบว่า สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรสแล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อการรับประกันและการติดตั้ง มากกว่าสถานภาพสมรสแล้วซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	4.72	4.51	4.66
โสด	4.72	-	0.20	0.05
			(0.001*)	(0.474)
สมรส	4.51	-	-	-0.14
				(0.051)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.66	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ผลพบว่า สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรสแล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย มากกว่าสถานภาพสมรสแล้วซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

สมมติฐานที่ 3 อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพ	Between Groups	0.192	3	0.064	0.232	0.874
	Within Groups	109.491	396	0.276		
	Total	109.684	399			
รูปแบบผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.224	3	1.075	2.144	0.094
	Within Groups	198.464	396	0.501		
	Total	201.688	399			
ชื่อตราสินค้า	Between Groups	8.707	3	2.902	5.935	**0.001***
	Within Groups	193.642	396	0.489		
	Total	202.349	399			
ประโยชน์การใช้งาน	Between Groups	8.910	3	2.970	4.243	**0.006***
	Within Groups	277.189	396	0.700		
	Total	286.099	399			
การรับประกันและการติดตั้ง	Between Groups	7.049	3	2.350	7.753	**0.000***
	Within Groups	120.007	396	0.303		
	Total	127.056	399			
การบริการหลังการขาย	Between Groups	8.629	3	2.876	11.427	**0.000***
	Within Groups	99.686	396	.252		
	Total	108.316	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 จากการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับด้านคุณภาพสุขภัณฑ์อ่างอ่าบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านประโยชน์การใช้งานผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านการรับประกันและการติดตั้งผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อชื่อตราสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
กลุ่ม I	Mean	4.00	4.20	3.85	3.58
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	-0.20	0.14	0.41
			(0.681)	(0.771)	(0.407)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.20	-	-	0.35	0.62
				(0.008*)	**(0.000*)**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	-	-	-	0.27
					(0.004*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.58	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ผลพบวาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

ทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อชื่อตราสินค้ามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35, 0.62

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อชื่อตราสินค้ามากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งานโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
กลุ่ม I	Mean	3.25	4.12	3.90	4.26
นักเรียน/นักศึกษา	3.25	-	-0.87	-0.65	-1.01
			(0.151)	(0.272)	(0.092)
ข้าราชการ/พนักงาน	4.12	-	-	0.22	-0.13
รัฐวิสาหกิจ				(0.153)	(0.455)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	-	-	-	-0.36
					(0.002*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.26	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ผลพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการรับประกันและการติดตั้งโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
กลุ่ม I	Mean	5.00	4.62	4.45	4.80
นักเรียน/นักศึกษา	5.00	-	0.37	0.54	0.20
			(0.352)	(0.167)	(0.613)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.62	-	-	0.16	-0.17
				(0.109)	(0.147)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.45	-	-	-	-0.34
					(0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.80	-	-	-	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ผลพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อการรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อบริการหลังการขายโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
กลุ่ม I	Mean	5.00	4.93	4.50	4.78
นักเรียน/นักศึกษา	5.00	-	0.64	0.49	0.21
			(0.860)	(0.168)	(0.556)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.93	-	-	0.42	0.14
				(0.000*)	(0.177)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.50	-	-	-	-0.27
					(0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.78	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ผลพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขายมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขายน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 4 อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงอายุของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพ	Between Groups	2.787	3	0.929	3.442	**0.017***
	Within Groups	106.896	396	0.270		
	Total	109.684	399			
รูปแบบผลิตภัณฑ์	Between Groups	8.008	3	2.669	5.458	**0.001***
	Within Groups	193.680	396	0.489		
	Total	201.688	399			
ชื่อตราสินค้า	Between Groups	3.757	3	1.252	2.497	0.059
	Within Groups	198.592	396	0.501		
	Total	202.349	399			
ประโยชน์การใช้งาน	Between Groups	30.550	3	10.183	15.780	**0.000***
	Within Groups	255.549	396	0.645		
	Total	286.099	399			
การรับประกันและการติดตั้ง	Between Groups	5.243	3	1.748	5.681	**0.001***
	Within Groups	121.813	396	0.308		
	Total	127.056	399			
การบริการหลังการขาย	Between Groups	3.940	3	1.313	4.983	**0.002***
	Within Groups	104.375	396	0.264		
	Total	108.316	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับด้านคุณภาพสุขภัณฑ์อ่างอ่าบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านประโยชน์การใช้งานผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านการรับประกันและการติดตั้งผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อคุณภาพโดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	อายุ 36 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.34	4.70	4.52	4.46
20-25 ปี	4.34	-	-0.35	-0.17	-0.11
			(0.014*)	(0.179)	(0.367)
26-30 ปี	4.70	-	-	0.17	0.24
				(0.049*)	**(0.004*)**
31-35 ปี	4.52	-	-	-	0.06
					(0.299)
อายุ 36 ปีขึ้นไป	4.46	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20 - 25 ปีกับ 26-30 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

อายุ 26 - 30 ปีกับ 31 - 35ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

อายุ 26 - 30 ปีกับ 36 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	อายุ 36 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.61	4.37	4.08	4.08
20-25 ปี	3.61	-	-.76	-0.47	-0.47
			(0.000*)	**(0.008*)**	**(0.006*)**
26-30 ปี	4.37	-	-	0.28	0.29
				(0.017*)	**(0.009*)**
31-35 ปี	4.08	-	-	-	0.00
					(0.988)
อายุ 36 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20-25 ปีกับ 26-30 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20-25 ปีกับ 31-35 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20-25 ปีกับ 36 ปีขึ้นไปมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

อายุ 26-30 ปีกับ 31-35 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

อายุ 26-30 ปีกับ 36ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย 0.29

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งานโดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	อายุ 36 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.06	3.96	4.33	3.88
20-25 ปี	3.06	-	-0.89	-1.26	-0.81
			(0.000*)	**(0.000*)**	**(0.000*)**
26-30 ปี	3.96	-	-	-0.36	0.08
				(0.010*)	(0.488)
31-35 ปี	4.33	-	-	-	0.45
					(0.000*)
อายุ 36 ปีขึ้นไป	3.88	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20-25 ปีกับ 26-30 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20-25 ปีกับ 31-35 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20-25ปี ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20-25 ปีกับ 36 ปีขึ้นไปมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

อายุ 26-30 ปีกับ 31-35 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

อายุ 31-35 ปีกับ 36 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรับประกันและการติดตั้งโดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	อายุ 36 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.16	4.76	4.55	4.49
20-25 ปี	4.16	-	-0.59	-0.38	-0.33
			(0.000*)	**(0.006*)**	**(0.015*)**
26-30 ปี	4.76	-	-	0.20	0.26
				(0.031*)	**(0.003*)**
31-35 ปี	4.55	-	-	-	0.05
					(0.400)
อายุ 36 ปีขึ้นไป	4.49	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20-25 ปีกับ 26-30 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20-25 ปีกับ 31-35 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20-25 ปีกับ 36 ปีขึ้นไปมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

อายุ 26 - 30 ปีกับ 31 - 35 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

อายุ 26-30 ปีกับ 36 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อบริการหลังการขายโดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	อายุ 36 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.79	4.81	4.51	4.56
20-25 ปี	4.79	-	-0.01	0.28	0.23
			(0.909)	**(0.031*)**	(0.064)
26-30 ปี	4.81	-	-	0.29	0.24
				(0.001*)	**(0.002*)**
31-35 ปี	4.51	-	-	-	-0.04
					(0.412)
อายุ 36 ปีขึ้นไป	4.56	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ผลพบว่าอายุระหว่าง 20 - 25 ปีกับ 31-35 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 20 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบริการหลังการขายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

อายุ 26-30 ปีกับ 31 - 35 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบริการหลังการขายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

อายุ 26 - 30 ปีกับ 36 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบริการหลังการขายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95%ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพ	Between Groups	5.772	4	1.443	5.485	**0.000***
	Within Groups	103.912	395	0.263		
	Total	109.684	399			
รูปแบบผลิตภัณฑ์	Between Groups	11.585	4	2.896	6.018	**0.000***
	Within Groups	190.102	395	0.481		
	Total	201.688	399			
ชื่อตราสินค้า	Between Groups	10.136	4	2.534	5.207	**0.000***
	Within Groups	192.214	395	0.487		
	Total	202.349	399			
ประโยชน์การใช้งาน	Between Groups	29.565	4	7.391	11.381	**0.000***
	Within Groups	256.534	395	0.649		
	Total	286.099	399			
การรับประกันและการติดตั้ง	Between Groups	11.734	4	2.934	10.048	**0.000***
	Within Groups	115.321	395	0.292		
	Total	127.056	399			
การบริการหลังการขาย	Between Groups	2.828	4	0.707	2.647	**0.033***
	Within Groups	105.488	395	0.267		
	Total	108.316	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 จากการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับด้านคุณภาพสุขภัณฑ์อ่างอ่าบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านประโยชน์การใช้งานผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านการรับประกันและการติดตั้งผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อคุณภาพโดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)					
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	4.44	4.25	4.50	4.51	4.98
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.44	-	0.18	-0.06	-0.07	-0.53
			(0.796)	(0.994)	(0.987)	(0.072)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.25	-	-	-0.25	-0.26	-0.72
				(0.166)	(0.064)	**(0.000*)**
อนุปริญญา/ปวส.	4.50	-	-	-	-0.00	-0.47
					(1.00)	**(0.040*)**
ปริญญาตรี	4.51	-	-	-	-	-0.46
						(0.030*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.98	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.ให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีกับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.88	3.65	4.27	4.12	4.11
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.88	-	0.23	-0.38	-0.23	-0.23
			(0.335)	(0.335)	(0.741)	(0.929)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.65	-	-	-0.62	-0.47	-0.46
				(0.000*)	**(0.003*)**	(0.317)
อนุปริญญา/ปวส.	4.27	-	-	-	0.14	0.15
					(0.591)	(0.962)
ปริญญาตรี	4.12	-	-	-	-	0.00
						(1.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์น้อยกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช..กับการศึกษาปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช..ให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อชื่อตราสินค้าโดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	4.00	3.67	3.56	3.93	4.03
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.00	-	0.32	0.43	0.06	-0.03
			(0.611)	(0.229)	(0.997)	(1.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช..	3.67	-	-	0.10	-0.25	-0.36
				(0.959)	(0.328)	(0.597)
อนุปริญญา/ปวส.	3.56	-	-	-	-0.36	-0.46
					(0.003*)	(0.254)
ปริญญาตรี	3.93	-	-	-	-	-0.10
						(0.990)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.กับการศึกษาปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.ให้ความสำคัญต่อด้านชื่อตราสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งานโดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช..	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	4.00	3.36	3.89	4.04	4.92
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.00	-	0.63	0.10	-0.04	-0.92
			(0.103)	(0.993)	(1.00)	**(0.035*)**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.36	-	-	-0.53	-0.68	-1.56
				(0.021*)	**(0.000*)**	**(0.000*)**
อนุปริญญา/ปวส.	3.89	-	-	-	-0.15	-1.03
					(0.702)	**(0.001*)**
ปริญญาตรี	4.04	-	-	-	-	-0.88
						(0.004*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.92	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นกับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.56

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีกับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการรับประกันและการติดตั้งโดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	4.35	4.10	4.49	4.59	4.97
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.35	-	0.25	-0.14	-0.24	-0.61
			(0.615)	(0.904)	(0.496)	**(0.038*)**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.10	-	-	-0.39	-0.49	-0.86
				(0.007*)	**(0.000*)**	**(0.000*)**
อนุปริญญา/ปวส.	4.49	-	-	-	-0.09	-0.47
					(0.722)	(0.060)
ปริญญาตรี	4.59	-	-	-	-	-0.37
						(0.179)
สูงกว่าปริญญาตรี	49.7	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นกับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อด้านการรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญต่อด้านการรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญต่อด้านการรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญต่อด้านการรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อบริการหลังการขายโดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	4.59	4.41	4.58	4.59	4.92
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.59	-	0.17	0.00	-0.00	-0.33
			(0.837)	(1.00)	(1.00)	(0.505)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.41	-	-	-0.17	-0.18	-0.51
				(0.565)	(0.369)	**(0.039*)**
อนุปริญญา/ปวส.	4.58	-	-	-	-0.01	-0.34
					(1.00)	(0.272)
ปริญญาตรี	4.59	-	-	-	-	-0.32
						(0.252)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.92	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ผลพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญต่อด้านบริการหลังการขายน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

สมมติฐานที่ 6 รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95%ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
คุณภาพ	Between Groups	1.311	4	0.328	1.195	0.312
	Within Groups	108.372	395	0.274		
	Total	109.684	399			
รูปแบบผลิตภัณฑ์	Between Groups	10.043	4	2.511	5.175	**0.000***
	Within Groups	191.645	395	0.485		
	Total	201.688	399			
ชื่อตราสินค้า	Between Groups	7.154	4	1.789	3.619	**0.007***
	Within Groups	195.195	395	0.494		
	Total	202.349	399			
ประโยชน์การใช้งาน	Between Groups	48.821	4	12.205	20.318	**0.000***
	Within Groups	237.277	395	0.601		
	Total	286.099	399			
การรับประกันและการติดตั้ง	Between Groups	11.033	4	2.758	9.390	**0.000***
	Within Groups	116.023	395	0.294		
	Total	127.056	399			
การบริการหลังการขาย	Between Groups	4.859	4	1.215	4.638	**0.001***
	Within Groups	103.456	395	0.262		
	Total	108.316	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 จากการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้กับด้านคุณภาพสุขภัณฑ์อ่างอ่าบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่ารายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่ารายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่ารายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านประโยชน์การใช้งานผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่ารายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านการรับประกันและการติดตั้งผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่ารายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่ารายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)					
		กลุ่ม J				
		ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000บ.	40,001-50,000 บ.	ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.99	4.34	4.18	4.26	3.88
ไม่เกิน 20,000 บ.	3.99	-	-0.35	-0.18	-0.27	0.10
			(0.000*)	(0.059)	(0.023)	(0.323)
20,001-30,000 บ.	4.34	-	-	0.16	0.07	0.46
				(0.176)	(0.587)	**(0.000*)**
30,001-40,000บ.	4.18	-	-	-	-0.08	0.29
					(0.528)	**(0.021*)**
40,001-50,000 บ.	4.26	-	-	-	-	0.38
						(0.009*)
ตั้งแต่ 50,001ขึ้นไป	3.88	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่เกิน 20,000 ให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 20,001-30,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 20,001-30,000 บาทกับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 30,001 - 40,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 40,001 - 50,000 บาทกับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 40,001 - 50,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อชื่อตราสินค้าโดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000บ.	40,001-50,000 บ.	ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.88	3.72	3.73	4.17	3.72
ไม่เกิน 20,000 บ.	3.88	-	0.16	0.14	-0.28	0.15
			(0.112)	(0.149)	**(0.018*)**	(0.167)
20,001-30,000 บ.	3.72	-	-	-0.01	-0.45	-0.00
				(0.903)	**(0.001*)**	(0.970)
30,001-40,000บ.	3.73	-	-	-	-0.43	0.00
					(0.002*)	(0.940)
40,001-50,000 บ.	4.17	-	-	-	-	0.44
						(0.003*)
ตั้งแต่ 50,001ขึ้นไป	3.72	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 40,001 - 50,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านชื่อตราสินค้าน้อยกว่า 40,001 - 50,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับ 40,001-50,000 บาทมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านชื่อตราสินค้าน้อยกว่า 40,001 -50,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับ 40,001 - 50,000 บาทมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 30,001 - 40,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านชื่อตราสินค้าน้อยกว่า 40,001 - 50,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 40,001 - 50,000 บาทกับ 50,001 บาทขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 40,001 -

50,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านชื่อตราสินค้ามากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อประโยชน์การใช้งานโดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000บ.	40,001-50,000 บ.	ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.75	3.56	4.33	4.26	4.54
ไม่เกิน 20,000 บ.	3.75	-	0.19	-0.58	-0.51	-0.79
			(0.086)	**(0.000*)**	**(0.000*)**	**(0.000*)**
20,001-30,000 บ.	3.56	-	-	-0.77	0.70	-0.98
				(0.000*)	**(0.000*)**	**(0.000*)**
30,001-40,000บ.	4.33	-	-	-	0.06	-0.21
					(0.648)	(0.143)
40,001-50,000 บ.	4.26	-	-	-	-	-0.28
						(0.085)
ตั้งแต่ 50,001ขึ้นไป	4.54	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 30,001 - 40,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่า 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

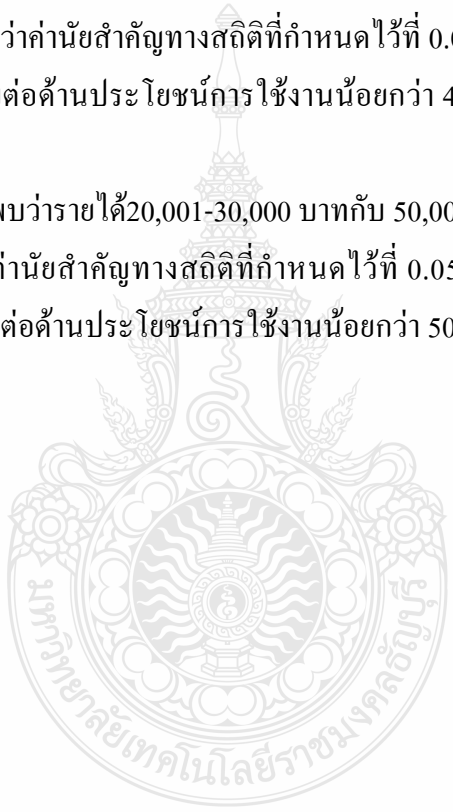
การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 40,001 - 50,000 บาทมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่า 40,001 - 50,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 50,001 บาทขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 ให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่า 50,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับ 30,001 - 40,000 บาทมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่า 30,001 - 40,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับ 40,001 - 50,000 บาทมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่า 40,001 - 50,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้20,001-30,000 บาทกับ 50,001 บาทขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านประโยชน์การใช้งานน้อยกว่า 50,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.98



ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อรับประกันและการติดตั้งโดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000บ.	40,001-50,000 บ.	ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.37	4.48	4.77	4.73	4.63
ไม่เกิน 20,000 บ.	4.37	-	-0.11	-0.40	-0.36	-0.26
			(0.142)	**(0.000*)**	**(0.000*)**	**(0.002*)**
20,001-30,000 บ.	4.48	-	-	-0.29	-0.25	-0.15
				(0.002*)	**(0.020*)**	(0.135)
30,001-40,000บ.	4.77	-	-	-	0.04	0.14
					(0.690)	(0.152)
40,001-50,000 บ.	4.73	-	-	-	-	0.10
						(0.373)
ตั้งแต่ 50,001ขึ้นไป	4.63	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่า 30,001-40,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 40,001-50,000 บาทมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่า 40,001-50,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 50,001 บาทขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่า 50,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 20,001-30,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาทมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่า 30,001-40,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ 20,001-30,000 บาทกับ 40,001-50,000 บาทมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านรับประกันและการติดตั้งน้อยกว่า 40,001-50,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อบริการหลังการขายโดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000บ.	40,001-50,000 บ.	ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.48	4.61	4.78	4.60	4.64
ไม่เกิน 20,000 บ.	4.48	-	-0.13	-0.30	-0.12	-0.16
			(0.062)	**(0.000*)**	(0.147)	**(0.042*)**
20,001-30,000 บ.	4.61	-	-	-0.16	0.00	-0.02
				(0.058)	(0.938)	(0.757)
30,001-40,000บ.	4.78	-	-	-	0.17	0.13
					(0.085)	(0.148)
40,001-50,000 บ.	4.60	-	-	-	-	-0.03
						(0.720)
ตั้งแต่ 50,001ขึ้นไป	4.64	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาทมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านบริการหลังการขายน้อยกว่า 30,001-40,000 บาทซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การวิเคราะห์ผลพบว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับ 50,001 บาทขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อด้านบริการหลังการขายน้อยกว่า 50,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

สมมติฐานที่ 7 วัตถุประสงค์ของการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.46 แสดงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ		t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
คุณภาพ	ใช้เอง	4.4816	0.53767	1.414	398	0.158
	ใช้ในโครงการ	4.5668	0.47944			
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ใช้เอง	4.1137	0.70134	0.744	398	0.457
	ใช้ในโครงการ	4.0528	0.74047			
ชื่อตราสินค้า	ใช้เอง	3.9181	0.70650	3.900	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	3.6040	0.67940			
ประโยชน์การใช้งาน	ใช้เอง	3.8495	0.89434	6.802	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	4.3540	0.53417			
การรับประกันและการติดตั้ง	ใช้เอง	4.4595	0.58579	4.460	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	4.7426	0.43298			
การบริการหลังการขาย	ใช้เอง	4.5808	0.52993	0.605	398	0.545
	ใช้ในโครงการ	4.6172	0.49528			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำกับความถี่ในด้านคุณภาพสุขภัณฑ์อ่างอ่าบน้ำโดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกันไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกันไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านประโยชน์การใช้งานผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านการรับประกันและการติดตั้งผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกันไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านคุณภาพ		t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
สามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูง	ใช้เอง	4.50	0.610	2.038	398	**0.043***
	ใช้ในโครงการ	4.62	0.487			
วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง	ใช้เอง	4.43	0.659	1.964	398	0.051
	ใช้ในโครงการ	4.55	0.500			
ทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิสูง	ใช้เอง	4.36	0.767	2.699	398	**0.007***
	ใช้ในโครงการ	4.54	0.500			
อายุการใช้งานยาวนาน	ใช้เอง	4.63	0.543	1.374	398	0.170
	ใช้ในโครงการ	4.54	0.500			
รวม	ใช้เอง	4.4816	0.53767	1.414	398	0.158
	ใช้ในโครงการ	4.5668	0.47944			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูงและทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิ มีค่า Sig เท่ากับ 0.043, 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์		t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
มีสีให้เลือกหลากหลาย	ใช้เอง	4.03	0.811	0.140	398	0.888
	ใช้ในโครงการ	4.04	0.747			
รูปแบบหรูหรามีสไตล์ของการออกแบบ	ใช้เอง	4.00	0.841	0.767	398	0.443
	ใช้ในโครงการ	4.07	0.765			
รูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน	ใช้เอง	4.32	0.857	2.801	398	**0.005***
	ใช้ในโครงการ	4.05	0.753			
รวม	ใช้เอง	4.1137	0.70134	0.744	398	0.457
	ใช้ในโครงการ	4.0528	0.74047			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านชื่อตราสินค้า		t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
เป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป	ใช้เอง	4.07	0.835	5.075	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	3.60	0.679			
ชื่อตรายี่ห้อเป็นที่จดจำง่าย	ใช้เอง	3.77	0.789	1.844	398	0.066
	ใช้ในโครงการ	3.60	0.679			
รวม	ใช้เอง	3.9181	0.70650	3.900	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	3.6040	0.67940			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านประโยชน์การใช้งานที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้านประโยชน์การใช้งาน		t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
เพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย	ใช้เอง	4.22	0.919	1.516	398	0.131
	ใช้ในโครงการ	4.34	0.553			
ใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย	ใช้เอง	4.06	0.923	3.650	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	4.34	0.553			
ใช้แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก	ใช้เอง	3.59	1.069	9.239	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	4.36	0.558			
ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความ-งาม	ใช้เอง	3.53	1.218	9.843	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	4.39	0.509			
รวม	ใช้เอง	3.8495	0.89434	6.802	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	4.3540	0.53417			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย ใช้แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนักและใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านประโยชน์การใช้งานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านการรับประกันและการติดตั้งที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านการรับประกันและการติดตั้ง		t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
ระยะเวลารับประกันนาน	ใช้เอง	4.47	0.720	4.544	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	4.74	0.439			
รับประกันด้านความปลอดภัย	ใช้เอง	4.65	0.598	1.742	398	0.083
(ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี)	ใช้ในโครงการ	4.74	0.439			
รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่	ใช้เอง	4.45	0.640	5.141	398	**0.000***
พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง	ใช้ในโครงการ	4.74	0.439			
ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับ	ใช้เอง	4.36	0.780	5.826	398	**0.000***
การติดตั้ง	ใช้ในโครงการ	4.73	0.445			
มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้	ใช้เอง	4.37	0.714	6.384	398	**0.000***
คำแนะนำในการใช้งาน	ใช้ในโครงการ	4.75	0.434			
รวม	ใช้เอง	4.4595	0.58579	4.460	398	**0.000***
	ใช้ในโครงการ	4.7426	0.43298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำกับด้านระยะเวลารับประกันนาน รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้งและมีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้คำแนะนำในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านการรับประกันและการติดตั้ง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้าน การบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ด้าน การบริการหลังการขาย		t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
มีศูนย์บริการหลายแห่ง	ใช้เอง	4.57	0.654	1.622	398	0.106
	ใช้ในโครงการ	4.66	0.475			
มีระบบการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย	ใช้เอง	4.59	0.580	0.266	398	0.790
สะดวก รวดเร็ว	ใช้ในโครงการ	4.57	0.572			
มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก	ใช้เอง	4.59	0.625	0.471	398	0.638
	ใช้ในโครงการ	4.61	0.489			
รวม	ใช้เอง	4.5808	0.52993	0.605	398	0.545
	ใช้ในโครงการ	4.6172	0.49528			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำด้านการบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 สรุปตารางทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม / ตัวแปรอิสระ	คุณภาพ	รูปแบบผลิตภัณฑ์	ชื่อตราสินค้า	ประโยชน์การใช้งาน	การรับประกันและการติดตั้ง	การบริการหลังการขาย
เพศ	✓ (0.001)	- (0.877)	✓ (0.043)	- (0.243)	- (0.869)	✓ (0.006)
สถานภาพสมรส	✓ (0.000)	✓ (0.000)	- (0.209)	✓ (0.022)	✓ (0.001)	✓ (0.002)
อาชีพ	- (0.874)	- (0.094)	✓ (0.001)	✓ (0.006)	✓ (0.000)	✓ (0.000)
อายุ	✓ (0.017)	✓ (0.001)	- (0.059)	✓ (0.000)	✓ (0.001)	✓ (0.002)
ระดับการศึกษา	✓ (0.000)	✓ (0.000)	✓ (0.000)	✓ (0.000)	✓ (0.000)	✓ (0.033)
รายได้	- (0.312)	✓ (0.000)	✓ (0.007)	✓ (0.000)	✓ (0.000)	✓ (0.001)
วัตถุประสงค์	- (0.158)	- (0.457)	✓ (0.000)	✓ (0.000)	✓ (0.000)	- (0.545)

✓ หมายถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

- หมายถึง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอะแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมา 20,001 – 40,000 บาท และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำเพื่อนำไปใช้เอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ สรุปได้ว่า คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญด้านต่าง ๆ คือ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้คุณภาพ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องอายุการใช้งานยาวนาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ชื่อตราสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเป็นที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ประโยชน์การใช้งาน ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย การรับประกันและการติดตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรับประกันด้านความปลอดภัย (ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี) การบริการหลังการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านคุณภาพ ชื่อตราสินค้าและบริการหลังการขาย วิเคราะห์ตามรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพให้ความสนใจเรื่องวัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง อายุการใช้งานยาวนาน ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจเรื่องมีสีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ด้านชื่อตราสินค้าให้ความสนใจเรื่องเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ด้านประโยชน์การใช้งานให้ความสนใจเรื่องใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม ด้านการรับประกันและการติดตั้งให้ความสนใจเรื่องระยะเวลารับประกันนาน รับประกัน

อุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง ด้านการบริการหลังการขายให้ความสนใจเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์การใช้งาน การรับประกันและการติดตั้ง และบริการหลังการขาย วิเคราะห์ตามรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพให้ความสนใจเรื่องสามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง ทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิสูง อายุการใช้งานยาวนาน ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจเรื่องมีสีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบหรูหราสีไตล์ของการออกแบบ รูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ด้านประโยชน์การใช้งานให้ความสนใจเรื่องใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย ใช้แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม ด้านการรับประกันและการติดตั้งให้ความสนใจเรื่องระยะเวลารับประกันนาน รับประกันด้านความปลอดภัย(ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี) รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้คำแนะนำในการใช้งาน ด้านการบริการหลังการขายให้ความสนใจเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก

สมมติฐานที่ 3 อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านชื่อตราสินค้า ประโยชน์การใช้งาน การรับประกันและการติดตั้ง และบริการหลังการขาย วิเคราะห์ตามรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพให้ความสนใจเรื่องอายุการใช้งานยาวนาน ด้านชื่อตราสินค้าให้ความสนใจเรื่องเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ชื่อตรายี่ห้อเป็นที่จดจำง่าย ด้านประโยชน์การใช้งานให้ความสนใจเรื่องใช้แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม ด้านการรับประกันและการติดตั้งให้ความสนใจเรื่องระยะเวลารับประกันนาน รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้คำแนะนำในการใช้งาน ด้านการบริการหลังการขายให้ความสนใจเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง มีระบบการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก

สมมติฐานที่ 4 อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ประโยชน์การใช้งาน การรับประกันและการติดตั้ง บริการหลังการขาย วิเคราะห์ตามรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพให้ความสนใจเรื่องสามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง อายุการใช้งานยาวนาน ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจเรื่องรูปแบบหรูหรามีสไตล์ของการออกแบบ รูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ด้านชื่อตราสินค้าให้ความสนใจเรื่องเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ด้านประโยชน์การใช้งานให้ความสนใจเรื่องเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย ใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม ด้านการรับประกันและการติดตั้งให้ความสนใจเรื่องระยะเวลารับประกันนาน รับประกันด้านความปลอดภัย(ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี) รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้คำแนะนำในการใช้งาน ด้านการบริการหลังการขายให้ความสนใจเรื่องศูนย์บริการหลายแห่ง มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ประโยชน์การใช้งาน การรับประกันและการติดตั้ง บริการหลังการขาย วิเคราะห์ตามรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพให้ความสนใจเรื่องวัสดุสามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง ทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิสูง อายุการใช้งานยาวนาน ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจเรื่องมีสีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบหรูหรามีสไตล์ของการออกแบบ รูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ด้านชื่อตราสินค้าให้ความสนใจเรื่องเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ชื่อตรายี่ห้อเป็นที่จดจำง่าย ด้านประโยชน์การใช้งานให้ความสนใจเรื่องเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย ใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม ด้านการรับประกันและการติดตั้งให้ความสนใจเรื่องระยะเวลารับประกันนาน รับประกันด้านความปลอดภัย (ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี) รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้คำแนะนำในการใช้งาน ด้านการบริการหลังการขายให้ความสนใจเรื่องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก

สมมติฐานที่ 6 รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ประโยชน์การใช้งาน การรับประกันและการติดตั้ง บริการหลังการขาย วิเคราะห์ตามรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพให้ความสนใจเรื่องวัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง ทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิสูง ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจเรื่องมีสีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบหรูหรามีสไตล์ของการออกแบบ รูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ด้านชื่อตราสินค้าให้ความสนใจเรื่องเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ชื่อตรายี่ห้อเป็นที่จดจำง่าย ด้านประโยชน์การใช้งานให้ความสนใจเรื่องเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย ใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม ด้านการรับประกันและการติดตั้งให้ความสนใจเรื่องระยะเวลารับประกันนาน รับประกันด้านความปลอดภัย(ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี) รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้คำแนะนำในการใช้งาน ด้านการบริการหลังการขายให้ความสนใจเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง มีระบบการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก

สมมติฐานที่ 7 วัตถุประสงค์ของการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำด้าน ชื่อตราสินค้า ประโยชน์การใช้งาน และการรับประกันการติดตั้ง วิเคราะห์ตามรายด้านพบว่าด้านคุณภาพให้ความสนใจเรื่องวัสดุสามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูง ทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิสูง ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจเรื่องรูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ด้านชื่อตราสินค้าให้ความสนใจเรื่องเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ด้านประโยชน์การใช้งานให้ความสนใจเรื่องใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม ด้านการรับประกันและการติดตั้งให้ความสนใจเรื่องระยะเวลารับประกันนาน รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้คำแนะนำในการใช้งาน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัย ได้เลือกเฉพาะประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ที่เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และแนวคิด

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ประโยชน์การใช้งาน การรับประกันและการติดตั้ง การบริการหลังการขาย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขายมากที่สุดรองลงมาคือการรับประกันและการติดตั้ง คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์การใช้งาน และชื่อตราสินค้าตามลำดับ

ด้านบริการหลังการขายจะได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีศูนย์บริการหลายแห่ง มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก และมีระบบการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว

ด้านการรับประกันและการติดตั้งจะได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรับประกันด้านความปลอดภัย (ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี) ระยะเวลารับประกันนาน รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยน มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้ง ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง

ด้านคุณภาพจะได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอายุการใช้งานยาวนาน สามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง ทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิสูง

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์จะได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน มีรูปแบบและสีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบหรูหรามีสไตล์ของการออกแบบ

ด้านประโยชน์การใช้งานจะได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย ใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย ใช้แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม

ด้านชื่อตราสินค้าตามลำดับจะได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป และชื่อตรายี่ห้อเป็นที่จดจำง่าย

เพศแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกันคุณภาพให้ความสำคัญด้านวัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง อายุการใช้งานยาวนาน ชื่อตราสินค้าให้ความสำคัญด้านเป็นตราทีมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป การบริการหลังการขายให้ความสำคัญด้านมีศูนย์บริการหลายแห่ง มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกันด้านคุณภาพผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านประโยชน์การใช้งานผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วจะให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านการรับประกันและการติดตั้งผู้ที่มี

สถานภาพสมรสแล้วให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วน ด้านบริการหลังการขายผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกันด้านชื่อตราสินค้า ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน ส่วนผู้ประกอบอาชีพบริษัทเอกชนก็ยังให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านประโยชน์การใช้งานและด้านการรับประกันและการติดตั้งผู้ประกอบอาชีพบริษัทเอกชนให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านบริการหลังการขายผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน

อายุแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกันด้านคุณภาพ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และการรับประกันและการติดตั้งผู้ที่มีอายุช่วงระหว่าง 20 - 25 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี และช่วงอายุ 26 - 30 ปี ก็ยังให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 36 ปีขึ้น ด้านประโยชน์การใช้งานอายุระหว่าง 20 - 25 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าอายุระหว่าง 26 - 36 ปี อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า อายุระหว่าง 31 - 35 ปี แต่อายุระหว่าง 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ส่วนด้านการบริการหลังการขายผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปีให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 31 - 36 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกันด้านคุณภาพระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.และปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ ความสำคัญน้อยกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.และปริญญาตรี ด้านชื่อตราสินค้าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.ให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับปริญญาตรีด้านประโยชน์การใช้งานระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีก็ให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการรับประกันและการติดตั้ง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ด้านการบริการหลังการขายระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกันด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 50,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่า ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ด้านชื่อตราสินค้า ผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 - 40,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท รายได้ 40,001 - 50,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ด้านประโยชน์การใช้งานและด้านการรับประกันและการติดตั้งผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 - 30,000บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 50,001 บาทขึ้นไป ด้านบริการหลังการขาย ผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่า ผู้มีรายได้ 30,001 - 50,001 บาทขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำแตกต่างกันชื่อตราสินค้าให้ความสำคัญด้านเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ส่วนประโยชน์การใช้งานให้ความสำคัญด้านใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย ใช้แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงามและการรับประกันและการติดตั้งให้ความสำคัญด้านระยะเวลารับประกันนาน รับประกันด้านความปลอดภัย (ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี) รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งและให้คำแนะนำในการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเพศหญิง เป็นผู้สนใจเรื่องเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนธุรกิจทางการตลาดจะเน้นไปทางกลุ่มเพศชายให้มากขึ้นกว่านี้ แต่ก็จะรักษากลุ่มลูกค้าเพศหญิงไม่ให้เปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำไว้

ด้านการศึกษาที่เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่นงานวิจัยหลาย ๆ ผลงานที่ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ส่วนมากที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำมีการศึกษาจบปริญญาตรี ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า โปรโมชั่นของสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ชัดเจน ถ้าทำแบบมีเงื่อนงำหรือมีลูกเล่นอาจจะเสียลูกค้าได้ง่าย ต้องมีความจริงใจและเปิดกว้างในการให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นธรรมจึงจะได้ใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ประโยชน์

การใช้งาน การรับประกัน การติดตั้ง รวมถึงการบริการหลังการขาย ลูกค้าก็จะบอกต่อ ๆ กันปากต่อปาก และมีความเชื่อมั่นในแบรนท์สินค้าของเราตลอดไป

ผลจากการนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาใช้ควบคุมผสมผสานความต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจควรทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจสปาและมีความจำเป็นในธุรกิจสปา ที่มีการขายตัวไปพร้อมกับธุรกิจสปา โดยที่บางท่านอาจมองข้ามในธุรกิจนี้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งสถานที่การจัดสวน ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการตกแต่งสวน หน้าร้านที่ให้ดูเป็นธรรมชาติ

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตามหัวเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมีโรงแรม รีสอร์ท & สปา บริการมากมาย ที่เป็น การพักผ่อนแบบผ่อนคลายไปในตัว

บรรณานุกรม

กมล ชัยวัฒน์. 2551. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : แมคกรอ-อิล.

“เครื่องสุขภัณฑ์,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.oie.go.th/industrystatus2/6.doc.**

จารุวรรณ เจริญสุข. 2544. **พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ค้าไม้ จำกัด**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนาธิป กลิ่นคล้ายจันทร์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย (m-Commerce) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. 2540. **ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ญาณี ศรีมณี. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร กรณีศึกษาโฮมโปร**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2544. **การบริหารการตลาด =Markting management**. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นิพรรณ ทัฬหะกุลธร. 2537. **การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในกรุงเทพฯ.** วิทยานิพนธ์.

เนตรดาว กองทิพย์. 2550. **การบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ปรมะ สตะเวทิน. 2533. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529. “แนวคิดด้านประชากรศาสตร์,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.nubkk.nu.ac.th/...54/...อรวรรณ%20ระฒังสมบูรณ์/Chapter%202.pdf.**

พิบูล ทีปะปาล. 2543. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรณที่ 21=Marketing in the 21st Century**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พีระ จิระโสภณ. 2539. หน้า 645-646; อ้างอิงจาก Defleur 1996 : unpaged.

ระพีพรรณ จันทรสาขา. 2544. **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าสินค้าที่โฆมโปรของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์.

วัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง. 2549. **ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิภาพร มหาชัย. 2544. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกาเชือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ.** วิทยานิพนธ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2533. **การแบ่งส่วนตลาด.** กรุงเทพ.

ศุภร เสรีรัตน์. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.

สง่า ชินคา. 2543. **ปัจจัยในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ในเขตอำเภอเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์.

สโรชา นิมทวัฒน์. 2544. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี**. บธ.ม.มหาสารคาม : มหาวิทยลัยมหาสารคาม.

สิทธา เจียมพานทอง. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

“สุขภัณฑ์ สุขด้วยการตลาดวัตกรรม,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4839.**

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุนทรี แต้เจริญ. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดปทุมธานี.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ.

หทัยรัตน์ ลิ้มถวิล. 2548. **กลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์.** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

“ห้องน้ำ...อัจฉริยะ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=34248.

“ห้องอาบน้ำอัจฉริยะ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www/manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=952000088892.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“อะคริลิกพลาสติก,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.forcharmy.com/en/main/content.phhp?page=sub&category=14&id=24.

“อ่างอาบน้ำอัจฉริยะ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.nia.or.th/topten/topten/topten07.html**

เอกศิริ นิยมศิลปะ. 2547. **การประกอบธุรกิจสปาในภาวะปัจจุบัน.** วิทยานิพนธ์.

เอี่ยมสิน เตาทองนันตสิน. 2547. **ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.** วิทยานิพนธ์.

Bennett, J. and Stevie, F. 1998. Chichester. : Wiley.

Karl, A. 1987. **Steven Albrecht**. The Creative Corporation.

Kilter, P. 2003. **Marketing Management**. 7th ed. New Jersey: Prentric Hall.

Kitler, P. 1996. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentric Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เลขที่ □□□

เรื่อง คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ ในความร่วมมือตอบแบบสอบถามของท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
   - □ 1. ชาย
   - □ 2. หญิง
2. สถานภาพสมรส
   - □ 1. โสด
   - □ 2. สมรส
   - □ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
3. อาชีพ
   - □ 1. นักเรียน/นักศึกษา
   - □ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - □ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
   - □ 4. ธุรกิจส่วนตัว
   - □ 5. อื่นๆ.....
4. อายุ
   - □ 1. 20 – 25 ปี
   - □ 2. 26 – 30 ปี
   - □ 3. 31 – 35 ปี
   - □ 4. อายุ 36 ปีขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
   - □ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น
   - □ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
   - □ 3. อนุปริญญา/ปวส.
   - □ 4. ปริญญาตรี
   - □ 5. สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้
   - □ 1. ไม่เกิน 20,000 บาท
   - □ 2. 20,001 – 30,000 บาท
   - □ 3. 30,001 – 40,000 บาท
   - □ 4. 40,001 - 50,000 บาท
   - □ 5. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
7. วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ
   - □ 1. ใช้เอง
   - □ 2. ใช้ในโครงการ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

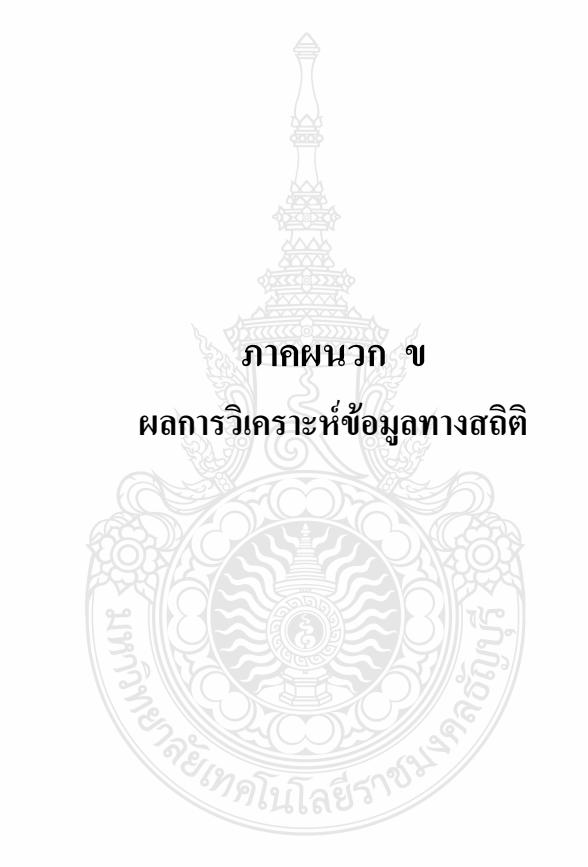
ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำท่านให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญในการซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. คุณภาพ						
1	สามารถรับน้ำหนักและแรงกระแทกได้สูง					
2	วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง					
3	ทนทานต่อการขูดขีดและอุณหภูมิสูง					
4	อายุการใช้งานยาวนาน					
9. รูปแบบผลิตภัณฑ์						
1	มีสีให้เลือกหลากหลาย					
2	รูปแบบหรูหรามีสไตล์ของการออกแบบ					
3	รูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน					
10. ชื่อตราสินค้า						
1	เป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป					
2	ชื่อตรายี่ห้อเป็นที่จดจำง่าย					
11. ประโยชน์การใช้งาน						
1	เพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย					
2	ใช้ระบบวารีบำบัดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย					
3	ใช้แช่น้ำร้อนเพื่อลดน้ำหนัก					
4	ใช้อาบน้ำแร่แช่น้ำนมเพื่อความงาม					
12. การรับประกันและการติดตั้ง						
1	ระยะเวลารับประกันนาน					
2	รับประกันด้านความปลอดภัย(ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี)					
3	รับประกันอุปกรณ์และมีอะไหล่พร้อมเปลี่ยน					
	ให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง					
4	ให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้ง					
5	มีผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งละให้คำแนะนำในการใช้งาน					
13. การบริการหลังการขาย						
1	มีศูนย์บริการหลายแห่ง					
2	มีระบบการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว					
3	มีอะไหล่ตลอดและราคาถูก					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



Reliability Coefficients

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V1	133.8717	143.6467	-.3072	.9000
V2	133.3383	137.5200	.1373	.8959
V3	132.0050	133.3085	.3729	.8921
V4	132.1383	127.3026	.5036	.8899
V5	131.6383	141.1008	-.0815	.8996
V6	132.4383	129.3408	.2901	.8984
V7	133.8717	136.2846	.3174	.8929
V8.1	130.6717	135.8890	.3519	.8925
V8.2	130.6717	136.4649	.3017	.8931
V8.3	130.8717	128.9134	.7087	.8867
V8.4	130.5383	140.0892	-.0062	.8963
V9.1	131.5050	129.3666	.4693	.8905
V9.2	131.2717	132.5161	.4185	.8913
V9.3	130.9050	141.2084	-.0863	.9002
V10.1	131.4717	130.3934	.4994	.8898
V10.2	131.5717	130.4073	.5064	.8897
V11.1	131.4383	117.5328	.8594	.8802
V11.2	131.4717	117.4773	.8796	.8797
V11.3	131.6383	116.7583	.8586	.8801
V11.4	131.6050	118.0426	.8310	.8810
V12.1	130.5050	132.7218	.7384	.8887
V12.2	130.3050	139.4123	.1808	.8944
V12.3	130.5050	134.0758	.5987	.8901
V12.4	130.4050	137.9079	.2707	.8936
V12.5	130.4050	137.5308	.3175	.8932
V13.1	130.4050	139.9217	.0225	.8956
V13.2	130.4383	136.7179	.3795	.8926
V13.3	130.4383	136.7179	.3795	.8926
V8	130.4967	133.5346	.7985	.8891
V9	131.2161	131.8618	.4613	.8906
V10	131.5217	130.3771	.5149	.8896
V11	131.5383	117.3697	.8920	.8794
V12	130.4250	136.2803	.5886	.8916
V13	130.4272	137.7477	.3246	.8933

_ R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

N of Cases = 30.0 N of Items = 34

Alpha = .8942

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาววิภา เกิงฝาก

วัน เดือน ปีเกิด 19 กรกฎาคม 2515

ที่อยู่ 50 หมู่ 1 ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

การศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี
วิชาเอก บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปี พ.ศ. 2542
สำเร็จการศึกษาปริญญาโท
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี พ.ศ. 2554

ประสบการณ์การทำงาน เจ้าหน้าที่สโตล์ บริษัท ไทยจิโชโดะ จำกัด
1 กรกฎาคม 2534 – 31 มีนาคม 2536
พนักงานฝ่ายตรวจสอบบริษัทโซนี่ เซมิคอนดัคเตอร์ (ปท.) จำกัด
1 เมษายน 2536 – 31 มกราคม 2539.
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ศูนย์รักษาความปลอดภัยสนามยิงปืน กม.8
1 กุมภาพันธ์ 2539 – 16 ตุลาคม 2539
เจ้าหน้าที่บรรณารักษ์สถาบันวิทยบริการสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
17 ตุลาคม 2539 – 31 มีนาคม 2547
พนักงานธุรการ ฝ่ายขายบริษัทสุขภัณฑ์คริสตินาประเทศไทย จำกัด
1 เมษายน 2547 – ปัจจุบัน

เบอร์โทรศัพท์ 081-585-9979, 02-963-8092

อีเมล์ wipa_k99@hotmail.com