

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภาพทีวีไฮไลต์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2555

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2555

ณัฐพล อัมสิน. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของ*
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า จำนวน 405 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ ด้านปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย สถานที่ซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อ ประเภทของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ และตราสินค้าที่ซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

- 1) สถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 2) จำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 3) ชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า ประเภทเซรามิค มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ และช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า ประเภทแอคเซลเซอรี่ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการส่งเสริมการขาย
- 5) ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

MARKETING FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR TOWARD VITREOUS
CHINA SANITARYWARE OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2012

Nattapol Umsin. (2012). *Marketing Factors Influencing Buying Behavior toward Vitreous China Sanitaryware of consumer in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study buying behavior toward vitreous china sanitaryware of consumers in Bangkok Metropolis. The 405 samples of this study are those who used to buy or are interested in buying vitreous china sanitaryware. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistical method of Chi-Square Test was used in the hypotheses testing.

Independent variables are demographic characteristics and marketing mix. Demographic characteristics consist of gender, age, education level, monthly income and number of family members sharing in the same bathroom. Marketing mix factors consist of product, price, place and promotion. The dependent variable is buying behavior in the aspects of place of purchase, amount of purchase, type of accessory, sanitary and brand selection.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

- 1) Place of purchase has a relationship with education, the number of people sharing in the same bathroom, price, place, and promotion.
- 2) The amount of purchase has a relationship with gender, age, education, average monthly income, the number of people sharing in the same bathroom, product, place and promotion.
- 3) Type of sanitary selection has a relationship with gender, education, average monthly income, the number of people sharing in the same bathroom, and place.
- 4) Type of accessory selection has a relationship with education, average monthly income and promotion.
- 5) Brand selection has relationship with gender, age, level of education, average monthly income, the number of people sharing in the same bathroom, product, price, place and promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียส
ไชนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพล อัมสิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ดร.พนิต กุลศิริ ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยดีตลอดมา โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความกระจำใน เรื่องกรอบแนวคิดในการวิจัย การค้นหาทฤษฎีต่าง ๆ วิธีดำเนินการวิจัย และรวมถึงการเขียนผล การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล ซึ่งนอกจากนี้ท่านยังได้กรุณาสละเวลาในการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อควบคุมสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบความเที่ยงตรง และ ปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพตรงตามเนื้อหา ตามโครงสร้าง และ ตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ทีมงานร้านงานตัวแทนจำหน่ายทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและ สละเวลามาร่วมแรงร่วมใจจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ลูกค้าผู้เคยซื้อและผู้มีความสนใจที่จะซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และ ให้คำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ณัฐพล อุ่มสิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก	109
ภาคผนวก ข	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	11
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	33
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	42
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา.....	44
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านสถานที่ซื้อ.....	46
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อ.....	46
7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านชนิดของ สุกัณฑ์วิเทียสไซนา.....	47
8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านตราสินค้าที่ซื้อ..	47
9 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนาจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ด้านสถานที่ซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อ และตราสินค้าที่เลือกซื้อ.....	49
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านสถานที่ซื้อ.....	50
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	51
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไซนา (เซรามิค).....	52
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไซนา (แอกเซสเซอร์).....	53
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	53
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านสถานที่ซื้อ.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์วิเทรียสไชน่า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	55
18	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์วิเทรียสไชน่า ด้านชนิดของสุกัญท์วิเทรียสไชน่า (เซรามิค).....	56
19	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์วิเทรียสไชน่า ด้านชนิดของสุกัญท์วิเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์).....	56
20	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์วิเทรียสไชน่า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	57
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านสถานที่ซื้อ.....	58
22	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	59
23	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านชนิดของสุกัญท์วิเทรียสไชน่า (เซรามิค).....	60
24	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านชนิดของสุกัญท์วิเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์).....	61
25	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	62
26	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านสถานที่ซื้อ.....	63
27	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	64
28	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านชนิดของสุกัญท์วิเทรียสไชน่า (เซรามิค).....	65
29	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านชนิดของสุกัญท์วิเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์).....	66
30	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญท์ วิเทรียสไชน่าด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ วิเทียสไชน่าด้านสถานที่ซื้อ.....	68
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ วิเทียสไชน่าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	69
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ วิเทียสไชน่าด้านชนิดของสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า (เซรามิค).....	70
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ วิเทียสไชน่าด้านชนิดของสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า (แอคเซสเซอร์รี่).....	71
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ วิเทียสไชน่าด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	72
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านสถานที่ซื้อ.....	73
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ วิเทียสไชน่าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	73
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ วิเทียสไชน่าด้านชนิดของสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า (เซรามิค).....	74
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ วิเทียสไชน่าด้านชนิดของสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า (แอคเซสเซอร์รี่).....	75
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	75
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านสถานที่ซื้อ.....	76
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	77
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า (เซรามิค).....	78
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า (แอคเซสเซอร์รี่).....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	79
46	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านสถานที่ซื้อ.....	80
47	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	81
48	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค).....	82
49	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์).....	83
50	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	84
51	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านสถานที่ซื้อ.....	85
52	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	86
53	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค).....	87
54	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์).....	87
55	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ สุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	88
56	แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]	13
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18
4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สุขภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชำระล้างให้เกิดสุขอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในห้องน้ำ เช่น อ่างล้างมือ โถส้วม โถปัสสาวะ ฯลฯ ที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทำด้วยดินเผา (เซรามิค) เพราะมีคุณสมบัติที่ง่ายต่อการทำความสะอาด ไม่เป็นคราบ ไม่ดูดซับกลิ่น มีความแข็งแรง แต่เดิมในสมัยโบราณ ชีวีตคนไทยผูกพันอยู่กับลำน้ำลำคลองตลอดมา เครื่องสุขภัณฑ์จึงไม่มีบทบาทและความจำเป็นเหมือนในปัจจุบัน ตามประวัติศาสตร์ ได้มีการจดบันทึกไว้ว่า เครื่องสุขภัณฑ์ถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมๆกับการกำเนิดระบบประปาขึ้นมาในโลก เครื่องสุขภัณฑ์ที่ถือกำเนิดขึ้นนั้น มีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน ในยุคแรกเริ่มนั้นสุขภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ เป็นแบบดินเผา ซึ่งคนในยุคสมัยนั้นยังไม่มีเทคโนโลยีใดเข้ามาสร้างนวัตกรรมสินค้าเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ ต่อมาภายในยุคหลังนั้น ได้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ เป็นสุขภัณฑ์ประเภทวีเทรียสโซน่า ยกตัวอย่างยี่ห้อ เช่น กระรัต โคลท์เลอร์ คอตโต้ อเมริกันสแตนดาร์ด ที่รวมคุณสมบัติและจุดเด่นซึ่งแตกต่างจากสุขภัณฑ์ในยุคเริ่มแรกอย่างชัดเจน

จุดเด่นของสุขภัณฑ์วีเทรียสโซน่าที่บริษัทผู้ผลิตสุขภัณฑ์ชั้นนำมีนั้น เป็นการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบชั้นดีและกรรมวิธีที่พิถีพิถันในการผลิต เริ่มต้นตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบหลักคือดินที่มีคุณภาพจากจังหวัดลำปาง ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับดินโบนาโซน่ามาใช้ในการผลิต รวมไปถึงกรรมวิธีในการผลิตที่เครื่องจักรที่ใช้ในการเผาสุขภัณฑ์ต้องสามารถทำความร้อนได้ถึง 1220-1230 องศาเซลเซียส เคลือบด้วยน้ำเคลือบชนิดไร้สารตะกั่ว ซึ่งคุณสมบัติหลังการเผาจะทำให้เนื้อดินมีการดูดซึมน้ำต่ำ (water absorption) ประมาณ 0.5-1.0 % ตัวสุขภัณฑ์มีความแข็งแรงสูง ยกตัวอย่างเช่น ชักโครก อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะ ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษทิชชู รวมถึงชิ้นวางของรูปแบบต่างๆ ที่เป็นงานเซรามิคที่อยู่ในห้องน้ำ ยกตัวอย่างสินค้าในปัจจุบัน โถสุขภัณฑ์ มีการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น มีการแบ่งรูปแบบโถสุขภัณฑ์เป็น โถสุขภัณฑ์ 1 ชั้น และโถสุขภัณฑ์ 2 ชั้น หรือแบ่งตามลักษณะของก้นชำระ ที่มีทั้งแบบก้นด้านบนแห้งค้ำสุขภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ หรือแบบก้นชำระด้านข้างแห้งค้ำสำหรับลูกค้าที่ชอบความสะดวกสบาย ซึ่งสุขภัณฑ์วีเทรียสโซน่าในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนผลิตภัณฑ์ในตลาดยุคนี้ มีการพัฒนาในเรื่องรูปแบบดีไซน์ ฟังก์ชันการทำงานมากขึ้น

สภาวะตลาดในปัจจุบัน ตลาดสุขภัณฑ์วีเทรียสโซน่า เป็นตลาดที่มีศักยภาพมากโดยจะเห็นได้จากตัวเลขยอดขายที่เติบโตสูงต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ปัจจัยการเติบโตเกิดจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและภาคอสังหาริมทรัพย์ของกระทรวงการคลัง ที่มีทั้งมาตรการส่งเสริมตลาดทุน มาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมาตรการส่งเสริมการซื้อ

ขายอสังหาริมทรัพย์ มาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์ในด้านการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ด้านการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการกู้ยืมสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากปัจจัยดังกล่าวที่สนับสนุน ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความเปลี่ยนแปลงไปสู่การก่อสร้างที่อยู่อาศัยการเปิดตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในสัดส่วนและปริมาณที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งการสนับสนุนการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของหลายสถาบันการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น จากผลในการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจผลิตและจำหน่ายสุขภัณฑ์วีเทรียสไชนา

อุตสาหกรรมการผลิตสุขภัณฑ์วีเทรียสไชนาและเครื่องใช้ในห้องน้ำทั่วโลกมีส่วนความ ต้องการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์วีเทรียสไชนาคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 138,000 ล้านบาท โดยภาพรวมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์วีเทรียสไชนาในปัจจุบันผู้ประกอบการจะยังคงให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่แปลกใหม่ทั้งในเรื่องเทคโนโลยีและดีไซน์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งต้องการสินค้าที่ เกินความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เพื่อใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะและไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต แต่ขณะเดียวกัน ก็จะได้เห็นผู้ผลิตและการทำตลาดสินค้าระดับบน หันมาให้ความสำคัญกับตลาดระดับบน-กลาง รวมถึงตลาดระดับกลางมากขึ้น เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัท เนื่องจากเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้การออกแบบเป็นจุดขาย ขณะที่ตลาดกลาง และตลาดกลาง-ล่าง แม้ว่าจะยังให้ความสำคัญกับเรื่องความประหยัดน้ำ แต่ก็เริ่มแข่งขันกันในเรื่องการออกแบบมากขึ้น สัดส่วนมูลค่าตลาดระดับบน 30 % ตลาดระดับกลาง 50-60 % และตลาดระดับล่าง 10-20 % (บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 2010)

ในประเทศไทยส่วนแบ่งการตลาดสุขภัณฑ์วีเทรียสไชนาแบ่งได้เป็น คอตโต้ 32 % อเมริกันสแตนดาร์ด 18 % โคห์เลอร์ 17% นาม 10 % ตราสินค้าอื่น ๆ 23 %(บริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด 2010)

โตโต้ และคอตโต้ เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดสุขภัณฑ์วีเทรียสไชนาเมืองไทย โดยคอตโต้ หันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ปลอดเชื้อ ก็เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดีไซน์ ด้วยการนำเสนอมูลค่าเพิ่ม(Value Added) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โตโต้ เน้นการออกแบบที่ให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยี และในส่วนของตราสินค้าโคห์เลอร์ เน้นเรื่องความสวยงามควบคู่ไปกับเทคโนโลยี วางตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับพรีเมียม โดยมีจุดแข็งคือมีโรงงานในการผลิตใหญ่และมีกำลังการผลิตสูงสุดในเอเชีย โดยสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

จากตัวเลขมูลค่าตลาดที่สูงจึงเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนรายใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่จะเข้าสู่ตลาดและทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสุขภัณฑ์วีเทรียสไชนาที่ค่อนข้างจะรุนแรง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสุขภัณฑ์

วิทยานิพนธ์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำเสนอต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ในท้องถิ่นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจให้ผู้นับถือ ซื้อสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อให้สินค้าสุขภาพดีวิทยานิพนธ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้นับถือได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุขภาพดีวิทยานิพนธ์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สุขภาพดีวิทยานิพนธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภาพดีวิทยานิพนธ์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภาพดีวิทยานิพนธ์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภาพดีวิทยานิพนธ์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพดีวิทยานิพนธ์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสุขภาพดีวิทยานิพนธ์นำตลอดจนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกสุขภาพดีวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพดีวิทยานิพนธ์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภาพดีวิทยานิพนธ์ ให้สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้จะครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภาพดีวิทยานิพนธ์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้พื้นที่ 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดสถานที่ที่เป็นร้านตัวแทนจำหน่าย ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้สุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ร้านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเพื่อเลือกซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างจากร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ร้านค้าละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ร้านตัวแทนจำหน่าย ตามขั้นตอนที่ 2 จนครบ 405 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ

1.2. ปัจจัยทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์วิเทียสไชนาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สุขภัณฑ์วิเทียสไชนา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเซรามิคคุณภาพสูงที่มีความเงางาม โดยผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้ความร้อนสูงกว่า 1220-1230 องศาเซลเซียส เคลือบด้วยน้ำเคลือบชนิดไร้สารตะกั่ว คุณสมบัติหลังการเผา ทำให้เนื้อดินมีการดูดซึมน้ำต่ำ (water absorption) ประมาณ 0.5-1.0 % มีความแข็งแรงสูง สีหลังเผาใกล้เคียงกับดินโบนไชนา ยกตัวอย่างเช่น ชักโครก อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะ ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษทิชชู รวมถึงชั้นวางของรูปแบบต่างๆ ที่เป็นงานเซรามิคที่อยู่ในห้องน้ำ

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สุขภัณฑ์วิเทียสไชนา

3. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้ขายสุขภัณฑ์วิเทียสไชนา ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ได้แก่

ด้านรูปแบบสินค้า ได้แก่ รูปแบบและองค์ประกอบสำหรับการใช้งาน ที่ทันสมัย สวยงาม

ด้านคุณภาพของสินค้า ได้แก่ ความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน

ด้านวัสดุของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า

ด้านการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าเมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน และราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการขนส่ง รูปแบบการโชว์สินค้าที่สวยงามในสถานที่จำหน่าย และบรรยากาศที่สร้างความดึงดูดใจในการซื้อสินค้าของสถานที่จัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยวัดจากระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของแต่ละตราสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับการซื้อสุภณห์ทีวีเทรียสไซนา ได้แก่

4.1 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ได้แก่

4.1.1 ร้านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ (Dealer) หมายถึงกิจการที่จำหน่าย สุภณห์ทีวีเทรียสไซนา ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ได้แก่ แกรนด์ไฮมาร์ท สุภณห์เซ็นเตอร์ อินเตอร์เซรามิค มาเจสติกโฮมธวัช แมนสุภณห์ และคลินิกสุภณห์

4.1.2 ร้านตัวแทนจำหน่าย โมเดิร์นเทรด (Moderntrade) หมายถึง กิจการที่จำหน่าย สุภณห์ทีวีเทรียสไซนาตั้งอยู่ในส่วนห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บุญถาวร, โฮมโปร, โฮมเวิร์ค

4.1.3 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่รวมเอาสินค้าอุปโภคและบริโภคเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทคโก – โลตัส บิ๊กซี

4.1.4 สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ หมายถึง สถานที่ซึ่งจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ งานบ้านและสวน งานสถาปนิก หรือสถานที่อื่นๆ ที่จัดจำหน่ายสุภณห์ทีวีเทรียสไซนา

4.2 ช่วงราคาที่ซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคิดเป็นราคา (บาท) รวมปริมาณสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ณ ร้านตัวแทนจำหน่ายสุภณห์ทีวีเทรียสไซนา

4.3 ประเภทสุภณห์ทีวีเทรียสไซนา หมายถึง สุภณห์ทีวีเทรียสไซนาทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีใช้ในห้องนั่งซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มๆได้ดังนี้

4.3.1 กลุ่มเซรามิค : อ่างล้างหน้า,ชักโครก ,โถปัสสาวะ

4.3.2 กลุ่มแอคเซสเซอร์ : ที่วางสบู่,ที่ใส่กระดาษชำระแบบม้วน , ชั้นวางของ

4.4 ตราสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ตราสินค้าของสุภณห์ทีวีเทรียสไซนาที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้

4.3.1 คอตโต้

4.3.2 อเมริกันสแตนดาร์ด

4.3.3 โคห์เลอร์

4.3.4 นาม

4.3.5 โตโต้

4.3.6 กะรัต

4.3.7 โมแกน

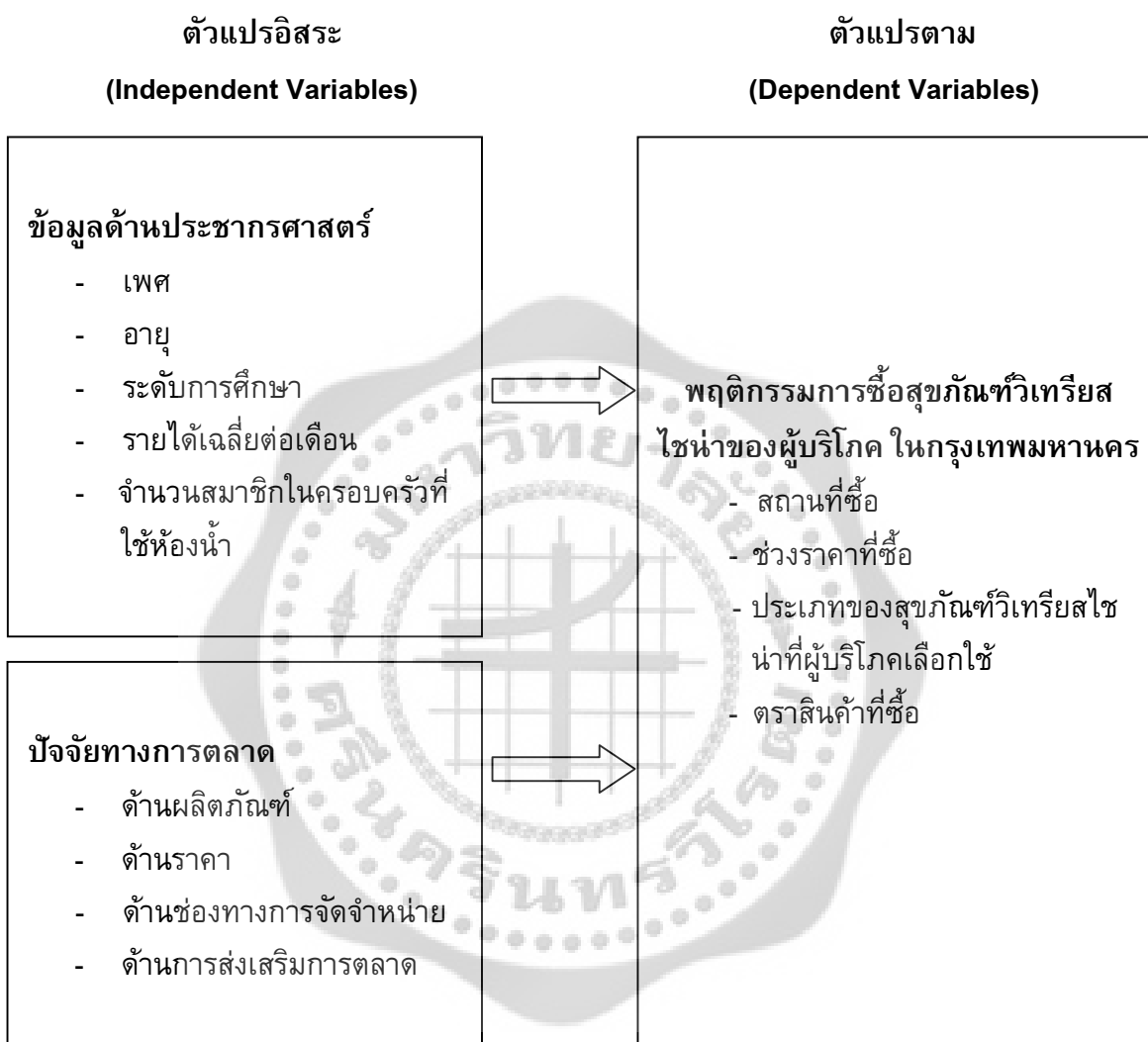
4.3.8 บาธรูมดีไซน์

4.3.9 คริสติน่า

4.3.10 ตราสินค้าอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกษณ์ทวิเทรียสโซนาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เอนเกล (Engel, Kollat; & Blackwell.1995: 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน (Schiffman; & Kanuk.1994: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell; & others.2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วาณิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 142) เป็นการค้นหา ผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

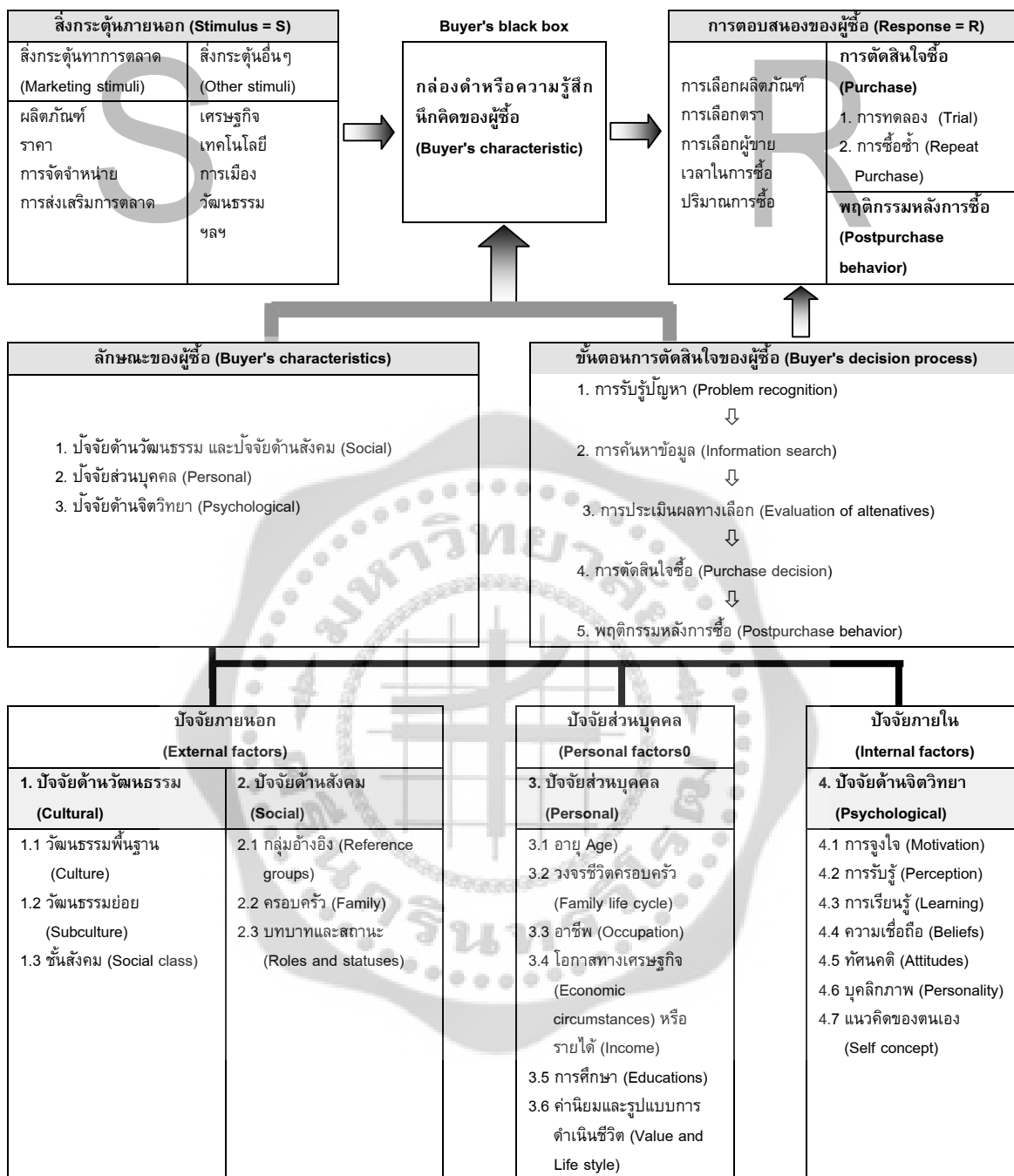
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

จากตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Philip Kotler. (2003) *Marketing Management*. p.184.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูง จากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง จนถึงอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664)

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม และเป็นกรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่ม ย่อยด้านเพศ และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลกลุ่มนี้จะแทรกซึมอยู่ในความนึกคิด ความรู้สึกของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับที่อยู่ในสังคมนั้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

1.2.1.3 กลุ่มอิสระ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบ โดยที่ไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกในสังคมใดเลย

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัว เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง สำหรับกรอบบรรทัดฐาน (Norms) ผ่านสมาชิก

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles & status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันและบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2. ปัจจัยภายใน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

2.1.1 อายุ (Age)

2.1.2 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Income or Economic circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

2.2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

2.2.1.3 ความต้องการด้านสังคม

2.2.1.4 ความต้องการการยกย่อง

2.2.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

2.2.2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า

2.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม

2.2.2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

2.2.3.1 ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)

2.2.3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

2.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

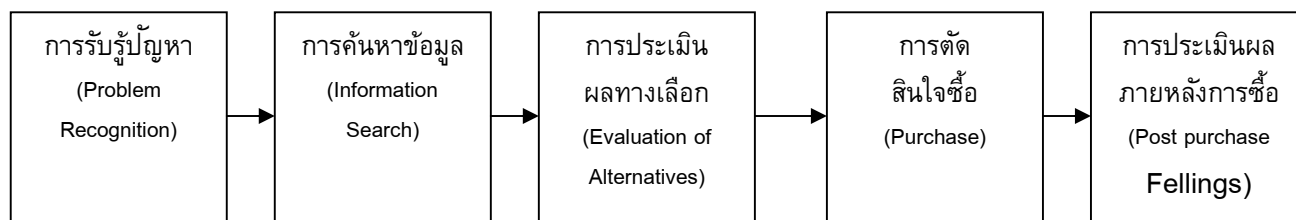
2.2.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (id) อีโก้ (ego) ซุปเปอร์อีโก้ (super ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

2.2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่น ซึ่งก็คือสินค้า หรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหาโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการ และเอกชน หรือสมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุดทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้า หรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ เดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือก

อยู่ภายใต้เช่นตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจ และการทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้น ด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้แล้วถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 122) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

เดเฟลอร์ (De fleur, M.L. 1996) (De fleur , Melvin, Theories of Mass Communication ;อ้างอิงจาก พีระ จิรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร: 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่

เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น De fleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

De fleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 35) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549: 133) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (product level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality) ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใดและทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.3 รูปแบบ (Style) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

3. ผลผลิตที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่น ๆ ของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4. ผลผลิตที่ควบ (Augmented product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลผลิตมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ดังนี้ (4.1) การติดตั้ง (Installation) (4.2) การขนส่ง (Transportation) (4.3) การรับประกัน (Insurance) (4.4) การให้สินเชื่อ (Credit) (4.5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ผลผลิตที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึง ผลผลิตที่ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมด ที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม หรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นความพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ราคา (Price)

อีวานส์ และ เบอร์แมน (Evans; & Berman. 1985: 532) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

สัทัญญา ไชยชาญ. (2534: 37) กล่าวว่า ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้วย่อมหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

สุดาพร กุณทลบุตร. (2549: 132) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแยกการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

2.1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ เช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่อมุ่งให้ได้ยอดขายสูงและส่วนครองตลาดสูงด้วย

2.1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

2.1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) การให้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และมีผลทำให้ราคาต่างกัน

2.1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) ขั้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน (2) ขั้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า (3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคา (4) ขั้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง

2.1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และบวกกำไรเพิ่มเข้าไปด้วย

2.2 ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

2.2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานท์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2.2 ประเภทลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

2.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.2.5 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อ ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคากันเกินไป เป็นต้น

2.2.7 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ และประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการตั้งราคามีดังนี้

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่การตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภคลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติ มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้วยคุณภาพจากผู้ขาย

2. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ อาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวดังต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (2) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (3) ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B (Free On Board) ณ จุดผลิต วิธีการนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนถ่ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายเท่านั้น

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ๆ ทางภูมิศาสตร์แล้วกำหนดราคาสำหรับแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว

2.4 การตั้งแบบผู้ขายรับภาระการขนส่ง เพื่อที่จะเจาะตลาดที่ลูกค้าอยู่ไกลออกไป

2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ผู้ขายกำหนดจังหวัดบางจังหวัดขึ้นเป็นจุดฐานและคิดราคาขนส่งสำหรับลูกค้าทุกรายจากจังหวัดที่เป็นจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้า

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product pricing strategy) มี 2 กรณี ดังนี้ (1) การตั้งราคาระดับสูง (skimming pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ (2) การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) กำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อให้เข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (One-price and Flexible-price strategies)

5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก

6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail price maintenance) เป็นนโยบายราคาของผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน

7. การตั้งราคาตามจิตวิทยา (Psychological pricing) ประกอบด้วยวิธีย่อย 4 วิธี คือ

7.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price lining)

7.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อสัญลักษณ์สินค้า (Prestige pricing or symbolic pricing)

7.3 การตั้งราคาตามความเคยชินหรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary pricing or traditional pricing)

7.4 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

8. นโยบายระดับราคา (Price level policies) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของกลุ่มแข่งขันหรือระดับราคาตลาด ผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ

8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)

8.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าตลาด (Pricing above the market)

8.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)

9. การตั้งราคาส่อใจ (Leader pricing) เป็นการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่น ๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าตัวล่อเรียก ด้วยอมขาดทุน

10. การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตัวล่อ เพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นตัวล่อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงศ์มณฑา. (2540: 66) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 143) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางตรง (Direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

3.1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

3.1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย

3.1.3 วิธีการอื่น ๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย มีรูปแบบดังนี้

3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางคือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

3.2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

3.2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่ที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากจัดช่องทางจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุปัญญา ไชยชาญ (2538: 268) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข่าวสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภค ให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

สุตาพร กุณฑลบุตร (2549: 251) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้อย่างสะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 453) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือเลือกหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

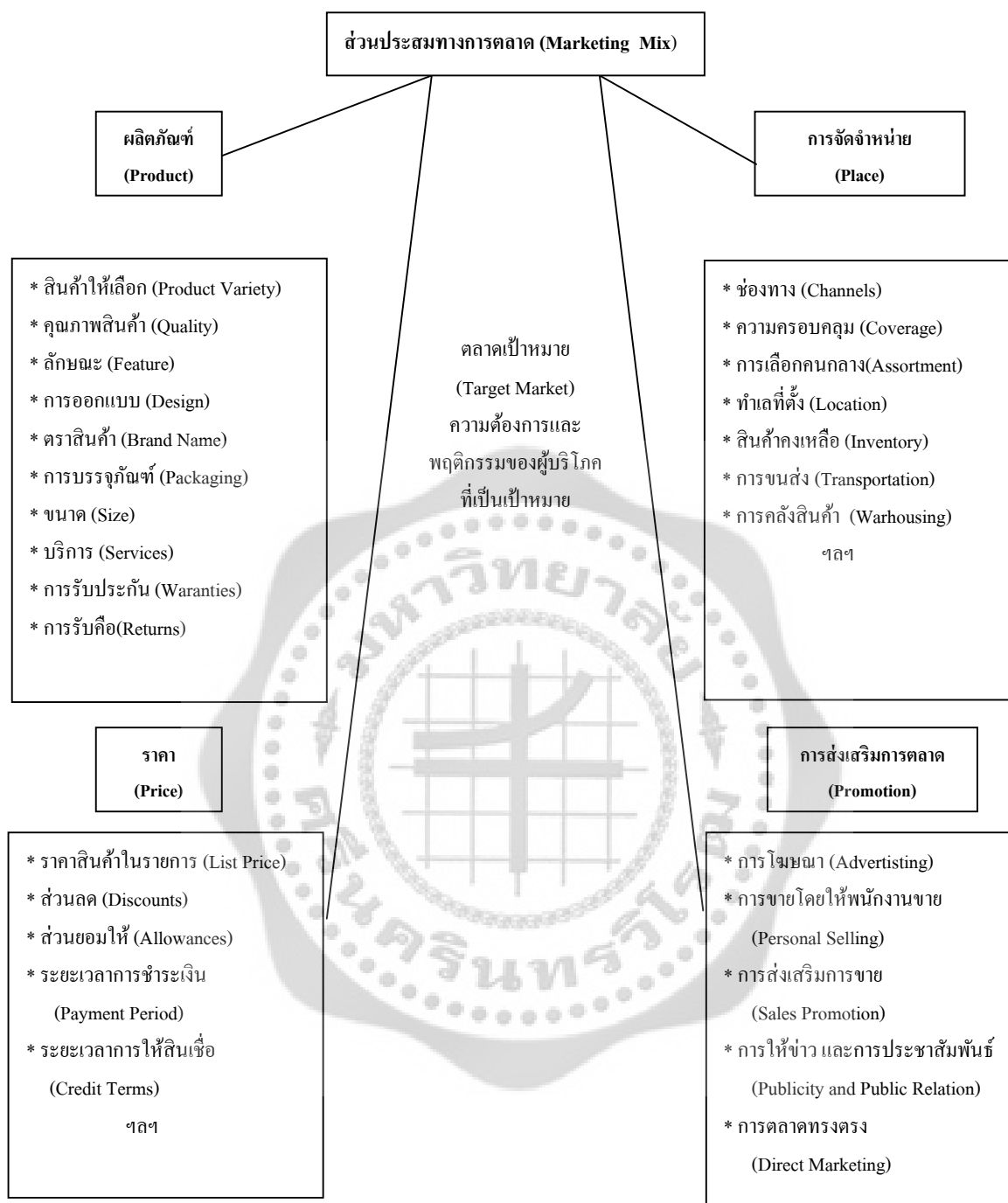
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). การวิจัยตลาด หน้า 9. (อ้างอิงจาก Kotler.(1994).

Marketing Management. p:98)

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และ ในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ภมพร จันทร์วิฒนะ (2549: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของ Index Livingmall ในกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ Index Livingmall ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยลูกค้าส่วนมากจะซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยมีเหตุผลที่สำคัญคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเชื่อถือในตลาดสินค้า รูปทรงและสีสันทนของสินค้า และความแข็งแรงของสินค้า โดยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า

ณรงค์ เต็งหัตถกร (2543: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการเคลื่อนไหวของราคา ช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผล

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และซื้อด้วยเงินสด สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะซื้อทดแทนเฟอร์นิเจอร์ และซื้อด้วยเงินสด สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะซื้อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิม ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ และนิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ รูปแบบที่ทันสมัย ผู้บริโภคชอบเลือกเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และนิยมเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ในงานมากที่สุด ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความทนทานต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ มากที่สุด รองลงมาคือ รูปทรงสวยงาม สี สัน ลวดลาย สี สัน ลวดลาย ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ก็มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย การมีส่วนลดของแถม ระยะเวลาในการผ่อนชำระ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ จำนวนเงินดาวน์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น อุปนิสัยส่วนตัว ฐานะทางเศรษฐกิจ อิทธิพลจากครอบครัว ตำแหน่งหน้าที่ การงาน วัฒนธรรมในท้องถิ่น ความต้องการการยกย่อง และฤดูกาล

วิชุดา เจริศพิพัฒน์ (2549: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและ เคยซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า

กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและ เคยซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx \text{หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้ 6 เขต คือ บางซื่อ ลาดพร้าว มีนบุรี บางนา ทวีวัฒนา และบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ร้านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเพื่อเลือกซื้อสุขภาพภัณฑ์เทรียสโซน่า

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างจากร้านตัวแทนจำหน่ายร้านค้าละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ร้านตัวแทนจำหน่าย ตามขั้นตอนที่ 2 จนครบ 405 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

ตาราง 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่ม การปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	ร้านตัวแทน จำหน่าย
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตพระนคร, เขตดุสิต	เขตบางซื่อ	67 คน	โฮมโปร ประชาชื่น
บุรพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขต ลาดพร้าว	67 คน	บุญถาวร รัชดา
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตลาดกระบัง ,เขตประเวศ, เขตหนองจอก, เขตสวน หลวง, เขตคันนายาว, เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี	67 คน	โฮมโปร แฟชั่น
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยาน นาวา	เขตบางนา	68 คน	บุญถาวร บางนา
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขต ทวีวัฒนา	68 คน	บุญถาวร ปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขต ราษฎร์บูรณะ,เขตจอมทอง, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบาง ขุนเทียน	68 คน	โฮมเวิร์ด เพชรเกษม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ
สุขภัณฑ์ทีวีเทรียสโซน่า กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ทีวีเทรียสโซน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numeric Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมินผล (Likert scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	6	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	3	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	4	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	3	ข้อ

โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วจึงนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง น้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน

ในการประเมินผลและในการนำผลไปทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 45)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	สำคัญมาก
2.34 – 3.67	สำคัญปานกลาง
1.00 – 2.33	สำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเน่า มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเน่า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเน่า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเน่าที่ผู้บริโภคมีไว้ในห้องน้ำ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารประกอบการสอน ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในข้อ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127) จากการนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.882

ด้านราคา = 0.810

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.803

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.730

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นข้างต้น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้มีจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 420 ชุด อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 96.43 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่แจกไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 405 ชุด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์วิเทียสไซนาจากหนังสือทางวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จำทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อ ประเภทของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าที่ซื้อ และตราสินค้าของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 Chi – Square

2.2 Cramer's V

2.3 Somers'd

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) คำนวณได้จากสมการ

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n x_i$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 38) ได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}{n-1}$$

โดยที่	S^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง
	x_i	แทน คะแนนรวมของผู้ตอบคนที่ i
	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 449) คำนวณจากสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

โดยที่	α	แทน	Cronbachs' alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติไค-สแควร์ (chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทนค่า ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่า ค่าความถี่ที่ความหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	R	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์
ซึ่ง	E_{ij}	แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จึงทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somer's d ดังนี้

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทนสัมประสิทธิ์ Cramer V
χ^2	χ^2	แทนค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	n	แทนขนาดของตัวอย่าง
t	t	แทนจำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 182)

$$\text{Somer's d} = \frac{NS}{NS + ND + \frac{T_y}{2}}$$

เมื่อ	Somer's d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
NS	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_y	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัญหาวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd ²	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H _a	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสุกัญหาวีเทรียสไชน่า
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	36.0
หญิง	259	64.0
รวม	405	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.2
21 – 30 ปี	178	44.0
31 – 40 ปี	146	36.0
41 ปีขึ้นไป	68	16.8
รวม	405	100.
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	237	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	148	36.5
รวม	405	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	134	33.1
20,001 – 40,000 บาท	133	32.8
40,001 – 60,000 บาท	48	11.9
60,001 บาทขึ้นไป	90	22.2
รวม	405	100.0
5. จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ		
1 คน	50	12.4
2 คน	105	25.9
3 คน	111	27.4
4 คน	54	13.3
5 คนขึ้นไป	85	21.0
รวม	405	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชาย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ด้านจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือใช้ห้องน้ำร่วมกัน 3 คน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือใช้ห้องน้ำร่วมกัน 2 คน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้ห้องน้ำร่วมกัน 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้ห้องน้ำร่วมกัน 4 คน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้ห้องน้ำร่วมกัน 1 คน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสุบกัณฑ์วีเทรียสโซน่า

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบหลากหลาย	3.64	0.85	ปานกลาง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.69	0.75	มาก
องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน	3.91	0.89	มาก
ความทนทานของผลิตภัณฑ์	4.21	0.76	มาก
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า	3.98	0.76	มาก
การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.94	0.83	มาก
รวม	3.89	0.65	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.85	0.95	มาก
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน	4.03	0.80	มาก
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.84	0.76	มาก
รวม	3.91	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย	3.71	0.91	มาก
รูปแบบการโฆษณาในสถานที่จำหน่าย	3.67	0.86	มาก
บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย	3.60	0.75	ปานกลาง
มีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมาก	3.53	0.85	ปานกลาง
รวม	3.63	0.69	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.25	1.00	ปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ของ แถม การชิงโชค และการแลกซื้อ	3.41	1.07	ปานกลาง
การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	3.74	0.89	มาก
รวม	3.47	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสุกษณ์ท์ วิเทรียสไนซ์นาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน และมีหลายขนาดให้เลือกซื้อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 3.98, 3.94, 3.91 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ รูปแบบหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และรูปแบบการโชว์สินค้าในสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ,3.60 และ 3.53 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากคือ การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.25 และ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	282	69.6
ร้านค้าดีลเลอร์ บุญถาวร / แกรนด์โฮมมาร์ท / อินเตอร์ เซรามิค / สุกัณฑ์เซ็นเตอร์ / เอสซีจี	36	8.9
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี	87	21.5
รวม	405	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าด้านสถานที่ในการซื้อมากที่สุด คือ ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส/ บิ๊กซี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ร้านค้าดีลเลอร์ บุญถาวร / แกรนด์โฮมมาร์ท/อินเตอร์ เซรามิค/สุกัณฑ์เซ็นเตอร์/เอสซีจี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ซื้อ		
ไม่เกิน 10,000 บาท	190	46.9
10,001 – 30,000 บาท	187	46.2
30,001 – 50,000 บาท	28	6.9
รวม	405	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าด้านจำนวนเงินที่ซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคา ไม่เกิน 1,000 บาท มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือช่วงราคา 1,0001 – 30,000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และช่วงราคา 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านชนิดของสุภภัณฑ์วิเทียสไชน่า

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของสุภภัณฑ์วิเทียสไชน่า		
เซรามิค : โถปัสสาวะ	70	17.3
ชักโครก	364	89.9
อ่างล้างหน้า	227	56.0
แอคเซสเซอร์ : ที่ใส่กระดาษทิชชู่ม้วน		
ที่วางสบู่	129	31.9
ที่วางสบู่	156	38.5
ชั้นวางของ	106	26.2

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไชน่าด้านชนิดของสุภภัณฑ์วิเทียสไชน่ามากที่สุดคือ เซรามิค ได้แก่ ชักโครก จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 อ่างล้างหน้า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และโถปัสสาวะ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ แอคเซสเซอร์ ได้แก่ ที่วางสบู่ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ที่ใส่กระดาษทิชชู่ม้วน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และชั้นวางของ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ		
คอตโต้	114	28.1
อเมริกันสแตนดาร์ด	108	26.7
โคห์เลอร์	54	13.3
นาม	26	6.4
โตโต้	8	2.0
การ์ต	85	21.0
โมแกน	10	2.5
รวม	405	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้าคอตโต้ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ตราสินค้าอเมริกันสแตนดาร์ด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตราสินค้าการัต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตราสินค้าโคห์เลอร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตราสินค้านาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตราสินค้าโมแกน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และตราสินค้าโตโต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi – Square ซึ่งกำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	191	47.2
31 ปีขึ้นไป	214	52.8
รวม	405	100.0
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	257	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	148	36.5
รวม	405	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	134	33.1
20,001 บาทขึ้นไป	271	66.9
รวม	405	100.0
4. จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ		
1-2 คน	155	38.3
3 คนขึ้นไป	250	61.7
รวม	405	100.0

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์วิเทียสไชน่าจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้าน
สถานที่ซื้อ ช่วงราคาซื้อ และ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	282	69.6
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ้นเตอร์/ เอสซีจี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้- โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	123	30.4
รวม	405	100
จำนวนเงินที่ซื้อ		
ไม่เกิน 10,000 บาท	190	46.9
10,001 บาทขึ้นไป	215	53.1
รวม	405	100.0
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ		
คอตโต้	114	28.1
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	162	40.0
ตราสินค้าอื่นๆ เช่น กะรัต โคเลอร์ นาม	129	31.9
รวม	405	100.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานทั้งหมด 9 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	108	174	282
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์	38	85	123
เซรามิค/สุกัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี			
และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส /			
บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ			
รวม	146	259	405

$$\chi^2 = 2.036 \quad \text{Sig.} = 1.154$$

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 1.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	46	144	190
10,001 บาทขึ้นไป	100	115	215
รวม	146	259	405

$$\chi^2 = 21.759 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.264 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.264 แสดงว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค)

เซรามิค	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เลือก	16	13	29
เลือก	130	246	376
รวม	146	259	405

$$\chi^2 = 4.955 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

$$\text{Cramer's V} = 0.111 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์ทีวีเทรียสไชน่า
ด้านชนิดของสุภักดิ์ทีวีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์)

แอกเซสเซอร์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เลือก	64	114	178
เลือก	82	145	227
รวม	146	259	405

$$\chi^2 = 0.001 \quad \text{Sig.} = 0.972$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุภักดิ์ทีวีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุภักดิ์ทีวีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์ทีวีเทรียสไชน่า
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
คอตโต้	35	79	114
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	39	123	162
ตราสินค้าอื่นๆ เช่น กะรัต โคเลอร์ นาม	72	57	129
รวม	146	259	405

$$\chi^2 = 33.350 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.287 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.287 แสดงว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเทรียสไชน่า ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	142	140	282
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์เซรามิค/สุภณห์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	49	74	123
รวม	191	214	405

$$\chi^2 = 3.802 \quad \text{Sig.} = 0.051$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	104	86	190
10,001 บาทขึ้นไป	87	123	215
รวม	191	214	405

$$\chi^2 = 8.244 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

$$\text{Somer's } d = 0.143 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค)

เซรามิค	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
ไม่เลือก	9	20	29
เลือก	182	194	376
รวม	191	214	405

$$\chi^2 = 3.260 \quad \text{Sig.} = 0.071$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์รี่)

แอคเซสเซอร์รี่	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
ไม่เลือก	80	98	178
เลือก	111	116	227
รวม	191	214	405

$$\chi^2 = 0.626 \quad \text{Sig.} = 0.429$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้า	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
คอตโต้	72	42	114
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	92	70	162
ตราสินค้าอื่นๆ เช่น กะรัต โคเลอร์ นาม	27	102	129
รวม	191	214	405

$$\chi^2 = 53.353 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.363 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียส
ไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า
ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี หรือ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	168	114	282
ร้านค้าดีเลอรี่บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุกัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	89	34	123
รวม	257	148	405

$$\chi^2 = 6.035 \quad \text{Sig.} = 0.014$$

$$\text{Cramer's V} = 0.122 \quad \text{Sig.} = 0.014$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ
พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้
สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อ
สุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์
ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับ

พฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเรียดไส่นาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเรียดไส่นา ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	138	52	190
10,001 บาทขึ้นไป	119	96	215
รวม	257	148	405

$$\chi^2 = 12.992 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.179 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเรียดไส่นาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเรียดไส่นาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสุภณห์ทีวีเรียดไส่นาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค)

เซรามิค	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ไม่เลือก	24	5	29
เลือก	233	143	376
รวม	257	148	405

$$\chi^2 = 5.019 \quad \text{Sig.} = 0.025$$

$$\text{Cramer's V} = 0.111 \quad \text{Sig.} = 0.025$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์)

แอคเซสเซอร์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ไม่เลือก	125	53	178
เลือก	132	95	227
รวม	257	148	405

$$\chi^2 = 6.273 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.124 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
คอตโต้	60	54	114
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	96	66	162
ตราสินค้าอื่นๆ เช่น กะรัต โคเลอร์ นาม	101	28	129
รวม	257	148	405

$$\chi^2 = 19.239 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.218 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	85	197	282
ร้านค้าดีลเลอร์บุญญการ/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุกัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	49	74	123
รวม	134	271	405

$$\chi^2 = 3.636 \quad \text{Sig.} = 0.057$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุษภณท์วีเทรียสไชน่า
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	92	98	190
10,001 บาทขึ้นไป	42	173	215
รวม	134	271	405

$$\chi^2 = 38.015 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.306 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุษภณท์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุษภณท์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุษภณท์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านชนิดของสุรภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค)

เซรามิค	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่เลือก	0	29	29
เลือก	134	242	376
รวม	134	271	405

$$\chi^2 = 15.445 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.195 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุรภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุรภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุรภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์)

แอกเซสเซอร์	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่เลือก	48	130	178
เลือก	86	141	227
รวม	134	271	405

$$\chi^2 = 5.373 \quad \text{Sig.} = 0.020$$

$$\text{Cramer's V} = 0.115 \quad \text{Sig.} = 0.020$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
คอตโต้	48	66	114
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	53	109	162
ตราสินค้าอื่นๆ เช่น กระดาษ โคลเลอร์ นาม	33	96	129
รวม	134	271	405

$$\chi^2 = 7.480 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

$$\text{Cramer's V} = 0.136 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.136 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ		
	1-2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	124	158	282
ร้านค้าดีลเลอร์บุญญาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์	31	92	123
เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี			
และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส /			
บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ			
รวม	155	250	405

$$\chi^2 = 12.770 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.178 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่า จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า ด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนา ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ		
	1-2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	99	91	190
10,001 บาทขึ้นไป	56	159	215
รวม	155	250	405

$$\chi^2 = 28.992 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.267 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่า จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียส
ไฮน่า ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า (เซรามิค)

เซรามิค	จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ		
	1-2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม
ไม่เลือก	25	4	29
เลือก	130	246	376
รวม	155	250	405

$$\chi^2 = 30.382 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.274 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า (เซรามิค) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.274 แสดงว่า จำนวนคนใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียส
ไฮน่า ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า (แอคเซสเซอร์)

แอคเซสเซอร์	จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ		
	1-2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม
ไม่เลือก	43	135	178
เลือก	112	115	227
รวม	155	250	405

$$\chi^2 = 0.348 \quad \text{Sig.} = 0.370$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า (แอคเซสเซอร์) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า (แอคเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนา ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ		
	1-2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม
คอนโต้	55	59	114
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	61	101	162
อื่นๆ	39	90	129
รวม	155	250	405

$$\chi^2 = 8.355 \quad \text{Sig.} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.144 \quad \text{Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่า จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า
ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	64	218	282
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุกัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้- โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	28	95	123
รวม	92	313	405

$$\chi^2 = 0.000 \quad \text{Sig.} = 0.988$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้าน
จำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	138	190
10,001 บาทขึ้นไป	40	175	215
รวม	92	313	405

$$\chi^2 = 4.413 \quad \text{Sig.} = 0.036$$

$$\text{Somers'd} = 0.103 \quad \text{Sig.} = 0.036$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า ด้านชนิดของสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า (เซรามิค)

เซรามิค	ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เลือก	5	24	29
เลือก	87	289	376
รวม	92	313	405

$$\chi^2 = 0.533 \quad \text{Sig.} = 0.465$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า (เซรามิค) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า (เซรามิค) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียส
ไชน่า ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์)

แอคเซสเซอร์	ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เลือก	48	130	178
เลือก	44	183	227
รวม	92	313	405

$$\chi^2 = 3.268 \quad \text{Sig.} = 0.071$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของ
ผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
คอตโต้	25	89	114
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	59	103	162
ตราสินค้าอื่นๆ เช่น กะรัต โคเลอร์ นาม	8	121	129
รวม	92	313	405

$$\chi^2 = 37.409 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.304 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า ด้านตราสินค้าเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.304 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ ของราคากับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	82	200	282
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุกัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้- โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	20	103	123
รวม	102	303	405

$$\chi^2 = 7.468 \quad \text{Sig.} = 0.006$$

$$\text{Cramer's V} = 0.136 \quad \text{Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.136 แสดงว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	138	190
10,001 บาทขึ้นไป	50	165	215
รวม	102	303	405

$$\chi^2 = 0.905 \text{ Sig.} = 0.341$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียส
ไชน่า ด้านชนิดของสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า (เซรามิค)

เซรามิค	ราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เลือก	8	21	29
เลือก	94	282	376
รวม	102	303	405

$$\chi^2 = 0.096 \quad \text{Sig.} = 0.757$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า (เซรามิค) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า (เซรามิค) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียส
ไชน่า ด้านชนิดของสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์รี่)

แอคเซสเซอร์รี่	ราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เลือก	52	126	178
เลือก	50	177	227
รวม	102	303	405

$$\chi^2 = 2.735 \quad \text{Sig.} = 0.098$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า (แอค

เซสเซอร์) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคา กับ พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า (แอคเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ ของราคา กับ พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
คอตโต้	15	99	114
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	63	99	162
อื่นๆ	24	105	129
รวม	102	303	405

χ^2	= 27.862	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.262	Sig.	= 0.000

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคา กับ พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่า ด้านตราสินค้าเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่า ราคา กับ พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	100	182	282
ร้านค้าดีลเลอร์บุญญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุกัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้- โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	28	95	123
รวม	128	277	405

$$\chi^2 = 6.387 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

$$\text{Cramer's V} = 0.126 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเท
รียสไซนา ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	80	110	190
10,001 บาทขึ้นไป	48	167	215
รวม	128	277	405

$$\chi^2 = 18.256 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.212 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์
วิเทียสไชน่า ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า (เซรามิค)

เซรามิค	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เลือก	20	9	29
เลือก	108	268	376
รวม	128	277	405

$$\chi^2 = 20.170 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.223 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า (เซรามิค) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์
วีเทรียสไชน่า ด้านชนิดของสุภักดิ์วีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์)

แอกเซสเซอร์	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เลือก	60	118	178
เลือก	68	159	227
รวม	128	277	405

$$\chi^2 = 0.650 \quad \text{Sig.} = 0.420$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุภักดิ์วีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุภักดิ์วีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเท
เรียสไซนาของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
คอตโต้	42	72	114
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	56	106	162
อื่นๆ	30	99	129
รวม	128	277	405

$$\chi^2 = 6.264 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

$$\text{Cramer's } V = 0.124 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทเรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทเรียสไซนา ด้านตราสินค้าเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทเรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทเรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทเรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทเรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนา ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	160	122	282
ร้านค้าดีลเลอร์บุญญาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้- โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	26	97	123
รวม	186	219	405

$$\chi^2 = 43.706 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.329 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.329 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาทีวีเทรียส
ไซนา ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	100	90	190
10,001 บาทขึ้นไป	86	129	215
รวม	186	219	405

$$\chi^2 = 6.480 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

$$\text{Somers' d} = 0.126 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาทีวีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาทีวีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาทีวีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์ทีวีเทรียส
ไซนา ด้านชนิดของสุภักดิ์ทีวีเทรียสไซนา (เซรามิค)

เซรามิค	การส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เลือก	16	13	29
เลือก	170	206	376
รวม	186	219	405

$$\chi^2 = 1.075 \quad \text{Sig.} = 0.300$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์ทีวีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุภักดิ์ทีวีเทรียสไซนา (เซรามิค) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์ทีวีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุภักดิ์ทีวีเทรียสไซนา (เซรามิค) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุภักดิ์ทีวีเทรียส
ไซนา ด้านชนิดของสุภักดิ์ทีวีเทรียสไซนา (แอกเซสเซอร์)

แอกเซสเซอร์	การส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เลือก	71	107	178
เลือก	115	112	227
รวม	186	219	405

$$\chi^2 = 4.663 \quad \text{Sig.} = 0.031$$

$$\text{Cramer's } V = 0.107 \quad \text{Sig.} = 0.031$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชนา (แอคเซสเซอร์) โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชนา (แอคเซสเซอร์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชนา (แอคเซสเซอร์) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชนาของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
คอตโต้	58	56	114
อเมริกันสแตนดาร์ด และโคห์เลอร์	94	68	162
อื่นๆ	34	95	129
รวม	186	219	405

$$\chi^2 = 30.567 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.275 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชนา ด้านตราสินค้าเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถานที่ซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อ	ชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียส ไฮเน่า		ตราสินค้าที่ซื้อ
			เซรามิค	แอคเซ สเซอร์รี่	
เพศ	X	✓	✓	X	✓
	1.154	0.000(+)	0.026(+)	0.972	0.000(+)
อายุ	X	✓	X	X	✓
	0.051	0.004(+)	0.071	0.429	0.000(+)
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
	0.014(+)	0.000(+)	0.025(+)	0.012(+)	0.000(+)
รายได้ต่อเดือน	X	✓	✓	✓	✓
	0.057	0.000(+)	0.000(+)	0.020(+)	0.024(+)
จำนวนคนที่ใช้ ห้องน้ำ	✓	✓	✓	X	✓
	0.000(+)	0.000(+)	0.000(+)	0.370	0.015(+)
ด้านผลิตภัณฑ์	X	✓	X	X	✓
	0.988	0.036(+)	0.465	0.071	0.000(+)
ด้านราคา	✓	X	X	X	✓
	0.006(+)	0.341	0.757	0.098	0.000(+)
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	✓	✓	✓	X	✓
	0.011(+)	0.000(+)	0.000(+)	0.420	0.044(+)
ด้านการส่งเสริม การขาย	✓	✓	X	✓	✓
	0.000(+)	0.011(+)	0.300	0.031(+)	0.000(+)

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตัวเลข แสดงค่าระดับนัยสำคัญ

เครื่องหมาย +, - แสดงทิศทางความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิต และนำเข้าสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า รวมทั้งร้านตัวแทนจำหน่าย ให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สุกัณฑ์วิเทียสไชน่า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ผลัดกันต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและ เคยซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจัดฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้ 6 เขต คือ บางซื่อ ลาดพร้าว มีนบุรี บางนา ทวีวัฒนา และบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ร้านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเพื่อเลือกซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างจากร้านตัวแทนจำหน่ายร้านละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ร้านตัวแทนจำหน่าย ตามขั้นตอนที่ 2 จนครบ 405 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคทีวีเรียลไชน่า กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคทีวีเรียลไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็น มาตรส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numeric Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมินผล (Likert scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	6	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	3	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	4	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	3	ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคทีวีเรียลไชน่า มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผู้บริโภคทีวีเรียลไชน่า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาซื้อผู้บริโภคทีวีเรียลไชน่า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทผู้บริโภคทีวีเรียลไชน่าที่ผู้บริโภคมีไว้ในห้องน้ำ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสโซนาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 405 ชุด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสโซนาจากหนังสือทางวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จำทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ ช่วงราคาซื้อ ประเภทของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าที่ซื้อ และตราสินค้าของผู้บริโภคเลือกซื้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 Chi – Square

2.2 Cramer's V

2.3 Somers'd

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 405 คน จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1 และมีจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ใช้ห้องน้ำร่วมกัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน และมีหลายขนาดให้เลือกซื้อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 3.98, 3.94, 3.91 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ รูปแบบหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ

รูปแบบการซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่าย บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ,3.60 และ 3.53 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากคือ การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.25 และ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า ที่ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค คิดเป็นร้อยละ 69.6 จำนวนเงินที่ซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคา ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่ามากที่สุดคือ เซรามิก (โพลีสโรวะ ชักโครก และอ่างล้างหน้า) ด้านตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้าคอตโต้ คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า(เซรามิก) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า (แอคเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุกับพฤติกรรมการซื้อสุขภาพทวีพรีเมียมไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
ชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า (แอดเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภาพ
 วิเทียสไนซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสุขภาพวิเทียสโซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อ สุกัญจน์ วิเทียส ไชนา ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัญจน์ วิเทียส ไชนา (แอสเซสเซอร์) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสุขภาพชีวิตวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภาพ
 วิเทียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์วิเทียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์วิเทียสโซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหลักทรัพย์วิเทียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณท์วิเทียสไชน่า (แอกเซสเซอร์) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์วิเทียสโซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สุขภัณฑ์ วิเทรียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมกรซื้อสุรภัณฑ์วีเรียสไซนา ด้านสถานที่ซื้อ
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุกษณ์ทวิเทรียสไซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญหัตวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัญหัตวีเทรียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาทีวีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัญชาทีวีเทรียสไชน่า (แอดเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคากับพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาทีวีเรียลไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
ตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สุขภาพดีที่เตรียมใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุขภาพตัวทรีไฮไดรไรโซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ดำเนินงานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วิเทียสไชน่า (เซรามิค) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอดเซสเซอร์) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สภักดิ์ทวีเกียรติไชยนาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสโซนาของผูบริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญหัตวิเทรียสไชนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัญหัตวิเทรียสไชนา (เซรามิค) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุกัญหัตวีเทรียสไซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสุกัญหัตวีเทรียสไซนา (แอสเซสเซอร์) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมา อภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านประเภทสุภภัณฑ์วิเทียสไซนา และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านประเภทสุภภัณฑ์วิเทียสไซนา ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนเงินซื้อ ด้านประเภทสุภภัณฑ์วิเทียสไซนา และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรม ของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น การศึกษา โดยผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินซื้อ ด้านประเภทสุภภัณฑ์วิเทียสไซนา และด้านตราสินค้าที่ ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541:134) ที่ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือ

รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โดยโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านประเภทสุขภัณฑ์วิเทียสไฮน้า (เซรามิค) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler.1994:174-189) ที่ว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 300) ที่ว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 35) ที่ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านประเภทสุขภัณฑ์วิเทียสไฮน้า (เซรามิค) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 184) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านประเภทสุขภัณฑ์

วิเทียสไชน่า (แอคเชสเซอร์) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุตาพร กุณทลบุตร(2549: 251) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเพศหญิงเพราะเป็นกลุ่มที่ซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่ามากที่สุด โดยเฉพาะสุขภัณฑ์อ่างล้างหน้า อีกทั้งยังควรมีบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น มีพนักงานขนของ พนักงานส่งของ เป็นต้น เพราะจากการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ควรกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง มีประเภทสุขภัณฑ์ที่ซื้อให้หลากหลาย และควรมีตราสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกที่หลากหลาย เพราะการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ควรกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่ามากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่า ที่ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ราคาสินค้าไม่เกิน 10,000 บาท และควรมีตราสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพราะจากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ควรกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่ามากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่สามารถซื้อสินค้าราคาสินค้ามากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป ควรมีประเภทสุขภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เพราะจากการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ควรเลือกจำหน่ายสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่าที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวที่มีจำนวน 3 คนขึ้นไป จำหน่ายในร้านโมเดิร์นเทรด ราคาสินค้าควรมีให้เลือกหลากหลาย เพราะจากการวิจัยพบว่า จำนวนคนในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า และการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้า วัสดุที่นำมาประกอบ และรักษามาตรฐานของสินค้า ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการบอกต่อ

7. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรมีนโยบายด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย และรูปแบบการโชว์สินค้าในสถานที่จำหน่าย เพราะผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก และเลือกดูสินค้าจากการโชว์สินค้าได้

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การชิงโชค และการแลกซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสลับเปลี่ยนหมุนเวียน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนาของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุกัณฑ์วิเทียสไซนา ในแต่ละกลุ่มสินค้า เช่นกลุ่มผู้บริโภคอย่างล่างหน้า ชักโครก เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกถึงรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกัน มาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ควรมีการศึกษาเรื่องการเลือกตราสินค้าและตราสินค้าคู่แข่งในตลาดเพิ่มเติมว่าลูกค้าซื้อสุกัณฑ์วิเทียสไซนาแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะอะไร เพื่อนำมาพัฒนาแบรนด์สินค้าของบริษัทในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่).
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ณรงค์ ลือสาคร (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมิวนิค. ปรินซ์นิพนธ์.
บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร
- ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย. (2547). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วิชุดา เปรตพิพัฒน์. (2549). ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด

- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรีย์ วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- .(2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Engel James F. Blackwell, Roger d.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryde Press, Inc.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill, Inc.
- .(2007). *Marketing*. 14th ed. Boston : McGraw – Hill, Inc.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- .(2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kerin, Roger; Hartlay, Stven William; & Redelius, William. (2004). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill / Irwin



ภาคผนวก



แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไซหน้าของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ (ประสานมิตร) โดยมีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไซหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนเพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ทีวีเทรียสไซหน้า

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ (คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องวิจัย)

สุกัณฑ์ทีวีเทรียสไซหน้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเซรามิกคุณภาพสูงที่มีความเงางาม โดยผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้ความร้อนสูงกว่า 1220-1230 องศาเซลเซียส เคลือบด้วยน้ำเคลือบชนิดไร้สารตะกั่ว คุณสมบัติหลังการเผา ทำให้เนื้อดินมีการดูดซึมน้ำต่ำ (water absorption) ประมาณ 0.5-1.0 % มีความแข็งแรงสูง สีหลังเผาใกล้เคียงกับดินโบนไซหน้า ยกตัวอย่างเช่น ชักโครก อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะ ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษทิชชู รวมถึงชั้นวางของรูปแบบต่างๆ ที่เป็นงานเซรามิกที่อยู่ในห้องน้ำ

นายณัฐพล ชุ่มสิน
โทรศัพท์ 080-772-0453

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดหรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2) 21 – 30 ปี
☐ 3) 31 – 40 ปี ☐ 4) 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2) 20,001 - 40,000 บาท
☐ 3) 40,001 – 60,000 บาท ☐ 4) 60,001 บาทขึ้นไป

5. จำนวนคนในที่พักอาศัยของท่าน

- ☐ 1) 1 คน ☐ 2) 2 คน ☐ 3) 3 คน ☐ 4) 4 คน ☐ 5) 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญ

ท่านให้ความสำคัญกับหัวข้อเหล่านี้มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อสุรภัณฑ์วิเทียสไฮนา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบหลากหลาย					
2. มีหลายขนาดให้เลือก					
3. องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน (ความทันสมัย สวยงาม)					
4. ความทนทานของผลิตภัณฑ์ (ความแข็งแรงของสุรภัณฑ์)					
5. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า					
6. การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
8. ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน					
9. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์					
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย					
11.รูปแบบการโชว์สินค้าในสถานที่จำหน่ายดึงดูดใจ					
12.บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย					
13.ร้านตัวแทนจำหน่ายมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมากมาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
15. การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการ ให้ของแถม การชิงโชค และการแลกซื้อ					
16. การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภาพทวีเทรียสไชน่า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อ สุขภาพทวีเทรียสไชน่าจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ 1) ร้านตัวแทนจำหน่ายโมเดิร์นเทรด เช่น บุญถาวร โฮมโปร โฮมเวิร์ค
- ☐ 2) ร้านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ เช่น แกรนด์โฮมมาร์ท อินเตอร์เซรามิค
สุขภาพเซ็นเตอร์ มาเจสติกโฮมธนาวิชัย แมนสุขภาพท์ คลินิกสุขภาพท์
- ☐ 3) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้ – โลตัส บิ๊กซี
- ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ช่วงราคาที่ซื้อโดยประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อ สุขภาพทวีเทรียสไชน่าแต่ละครั้ง

- ☐ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 2) 10,001 – 30,000 บาท
- ☐ 3) 30,001 – 50,000 บาท
- ☐ 4) 50,001 บาทขึ้นไป

3. ในห้องน้ำของท่านมีสุขภาพทวีเทรียสไชน่าใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1)

- ☐ 1) ที่ใส่กระดาษทิชชูม้วน
- ☐ 2) ที่วางสบู่
- ☐ 3) อ่างล้างหน้า
- ☐ 4) โถปัสสาวะ
- ☐ 5) ชักโครก
- ☐ 6) ชั้นวางของต่างๆ

4. สุขภาพทวีเทรียสไชน่า ตราสินค้า ใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบได้ 1 เพียงตราสินค้า)

- ☐ 1) คอตโต้
- ☐ 2) อเมริกันสแตนดาร์ด
- ☐ 3) โคห์เลอร์
- ☐ 4) นาม
- ☐ 5) โตโต้
- ☐ 6) กะรัต
- ☐ 7) โมแกน
- ☐ 8) บารูมดีไซน์
- ☐ 9) คริสติน่า
- ☐ 10) อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 .ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	กรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณัฐพล อุ่มสิน
วันเดือนปีเกิด	7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/573 ซอยพุทธบูชา 44 ถนนพุทธบูชา แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ชั้น 16 อาคารจัสมิน ซิตี้ 2 ซอยสุขุมวิท 23 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ