

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔ ๒

พ ๘๙๒ ๖

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๕๓

เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและเคยซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ จำนวน 405 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าสถิติทดสอบไค-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 พฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ และตราสินค้าที่ซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

- 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ
- 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และ ในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้
- 3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และด้านตราสินค้าที่ซื้อ
- 5) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้
- 6) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้
- 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้
- 8) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้

MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR TOWARD BATHROOM
ACCESSORIES OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2010

Penphun Pingasorn. (2010). *Marketing Factors Affecting Buying Behavior Toward Bathroom Accessories of Consumers 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 bathroom accessories of consumers in Bangkok Metropolis. The 405 samples of this study are those who used to buy or are interested in buying bathroom products. 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. Marketing mix factors consist of product, price, place and promotion. The dependent variable is buying behavior in the aspects of place of purchase, frequency of purchase, value of purchase, number of devices in all bathrooms and brand selection.

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

- 1) Gender has relationship with buying behavior toward bathroom accessories of consumer in terms of the place of purchase ; and value of purchase.
- 2) Age has relationship with buying behavior toward bathroom accessories of consumer in terms of the place of purchase ; value of purchase and number of devices in all bathrooms.
- 3) Education level has relationship with buying behavior toward bathroom accessories of consumer in terms of the value of purchase.
- 4) Monthly income has relationship with buying behavior toward bathroom accessories of consumer in terms of the place of purchase ; value of purchase ; number of devices in all bathrooms and brand selection.
- 5) Product has relationship with buying behavior toward bathroom accessories of consumer in terms of the number of devices in all bathrooms.
- 6) Price has relationship with buying behavior toward bathroom accessories of consumer in terms of the value of purchase and number of devices in all bathrooms.
- 7) Place has relationship with buying behavior toward bathroom accessories of consumer in terms of the place of purchase and number of devices in all bathrooms

8) Promotion has relationship with consumers' buying behavior towards bathroom accessories in terms of the place of purchase and number of devices in all bathrooms.



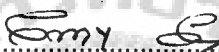
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



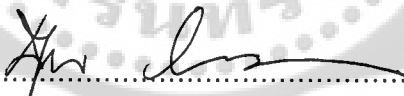
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

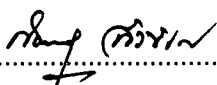
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ก็ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลา ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ สันติ เดิมประเสริฐกุล ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามของการ วิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้ การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน รวมทั้งพี่สาวของผู้วิจัยที่ให้อกำลังใจมาโดยตลอด และ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ X-MBA 9 การตลาด ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสาร นิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ บริษัท บารูมดีไซน์ จำกัด ที่เป็นแหล่งความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์ใน การทำงาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาได้ด้วยดี และขอขอบคุณพี่ๆและเพื่อนร่วมงาน ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่ง มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องใน การที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภค

เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	41
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	42
การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด.....	44
การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำ.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	51
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	111
ภาคผนวก ค.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	11
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	33
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	42
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ.....	44
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ.....	46
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	46
7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ใน ห้องน้ำไว้ใช้.....	47
8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ..	48
9 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ.....	49
10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้าน สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และตราสินค้าที่ซื้อ.....	50
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้าน สถานที่ซื้อ.....	51
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้าน จำนวนเงินที่ซื้อ.....	52
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมี อุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้.....	53
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตร สินค้าที่ซื้อ.....	54
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้าน สถานที่ซื้อ.....	55
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้าน จำนวนเงินที่ซื้อ.....	56
17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมี อุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	58
19 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านสถานที่ซื้อ.....	59
20 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	60
21 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านการมีอุปกรณ์ในร้านค้าไว้ใช้.....	61
22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	62
23 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านสถานที่ซื้อ.....	63
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	64
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านการมีอุปกรณ์ในร้านค้าไว้ใช้.....	65
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	66
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านสถานที่ซื้อ.....	67
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	68
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านการมีอุปกรณ์ในร้านค้าไว้ใช้.....	69
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	70
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในร้านค้าด้านสถานที่ซื้อ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	72
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้.....	73
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	74
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้าน สถานที่ซื้อ.....	75
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้าน จำนวนเงินที่ซื้อ.....	76
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการ มีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้.....	77
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตรา สินค้าที่ซื้อ.....	78
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ.....	79
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	80
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้.....	81
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	82
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน ห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ.....	83
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	84
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน ห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน ห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	86
47 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน.....	87



บัญชีภาพประกอบ

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



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ห้องน้ำในคำนิยาม คือห้องรโหฐานซึ่งมนุษย์ใช้เป็นห้องอาบน้ำชำระร่างกาย และเปลี่ยนทุกหนักเบาโดยเสรี (สมพูน ปันจิตานนท์) ห้องน้ำแปลมาจากคำอังกฤษว่า Water Closet (W.C) แต่เดิมในสมัยโบราณ ชีวีตคนไทยผูกพันอยู่กับลำนํ้าลําคลองตลอดมา ห้องน้ำจึงไม่มีบทบาทและความจำเป็นเหมือนในปัจจุบัน ตามประวัติศาสตร์ ได้มีการจดบันทึกไว้ว่า ห้องน้ำถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการกำเนิดระบบประปาขึ้นมาในโลก ห้องน้ำที่ถือกำเนิดขึ้น ก็มีทั้งที่เป็นห้องน้ำส่วนบุคคล (Private room) ซึ่งแต่เดิมนั้นมีพระมหากษัตริย์ เชื้อพระวงศ์ และขุนนางระดับสูงเป็นเจ้าของ กับห้องน้ำสำหรับประชาชนทั่วไปเรียกว่าห้องน้ำสาธารณะ (Public room) มีลักษณะเป็นบ่อนํ้า ที่มีท่อท่อนํ้าเข้ามาใช้ บ้างก็ทำเป็นอ่างนํ้าพุ แล้วก็มีห้องสุขา มีลักษณะเป็นแถวมีช่องสำหรับให้นั่งถ่าย บางแห่งก็กันเป็นห้องขนาดเล็ก

เครื่องแสดงฐานะ นอกจากเสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ ที่ผู้คนนิยมใช้แล้ว บ้านหรือที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ก็ถูกจัดเป็นเครื่องแสดงฐานะสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงสถานะภาพของผู้อยู่อาศัยได้ดี จนทำให้ผู้อยู่อาศัยต้องใส่ใจกับทุก ๆ รายละเอียด ไม่เว้นแม้กระทั่งห้องน้ำ การออกแบบห้องน้ำในปัจจุบัน จึงต้องคิดถึงรายละเอียดต่างๆ มากขึ้น เพื่อความสมบูรณ์แบบ ห้องน้ำสำหรับเด็ก ห้องน้ำสำหรับคนชรา และห้องน้ำสำหรับคนพิการ ควรจะได้รับการเอาใจใส่ในการออกแบบเป็นพิเศษ เราจึงจำเป็นต้องเอาใจใส่ และพิถีพิถันกับการสร้าง การจัดตกแต่งห้องน้ำให้สวยงาม น่าใช้ และตอบสนอง การใช้สอยให้มากที่สุด โดยต้องเริ่มตั้งแต่ การวางแผนที่ดี การคัดเลือกวัสดุ และการตกแต่ง ให้สวยงามสอดคล้องกับห้องอื่นๆ ในบ้าน ในราว ค.ศ. 1966 ได้มีการสำรวจห้องน้ำ และพบว่าอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องน้ำล้วนแต่มีความล้าสมัย และไม่สามารถตอบสนองการใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพนัก ซึ่งผลจากการสำรวจนี้ ได้ส่งผลให้มีการพัฒนาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกใหม่ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตราบจนปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาด้านการออกแบบ และเทคโนโลยี ที่มีประสิทธิภาพเข้ามาตอบสนองการใช้งาน

สภาวะตลาดในปัจจุบัน ตลาดอุปกรณ์ในห้องน้ำเป็นตลาดที่มีศักยภาพมากโดยจะเห็นได้จากตัวเลขยอดขายที่เติบโตสูงต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ปัจจัยการเติบโตเกิดจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและภาคอสังหาริมทรัพย์ของกระทรวงการคลัง ที่มีทั้งมาตรการส่งเสริมตลาดทุน มาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมาตรการส่งเสริมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ มาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์ในด้านการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ด้านการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดจำนองการกู้ยืมสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากปัจจัยดังกล่าวที่สนับสนุน ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความเปลี่ยนแปลงไปสู่การก่อสร้างที่อยู่อาศัย การเปิดตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในสัดส่วนและปริมาณที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งการ

สนับสนุนการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของหลายสถาบันการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น จากผลในการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ในห้องน้ำ

อุตสาหกรรมการผลิตสุขภัณฑ์และเครื่องใช้ในห้องน้ำทั่วโลกมีสัดส่วนความต้องการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ในห้องน้ำคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 146,000 ล้านบาท โดยภาพรวมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ในห้องน้ำในปัจจุบันผู้ประกอบการจะยังคงให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่แปลกใหม่ทั้งในเรื่องเทคโนโลยีและดีไซน์ 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)

โตโต้ และคอตโต้ เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดสุขภัณฑ์เมืองไทย โดยคอตโต้ หันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดสุขภัณฑ์ปลอดเชื้อ ก็เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดีไซน์ ด้วยการนำเสนอมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โตโต้ เน้นการออกแบบที่ให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยี และในส่วนของแบรนด์ โคห์เลอร์ เน้นเรื่องความสวยงามควบคู่ไปกับเทคโนโลยี วางตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับพรีเมียม

ส่วนแบ่งการตลาดของอุปกรณ์ในห้องน้ำแบ่งได้เป็น คอตโต้ 30 % อเมริกันสแตนดาร์ด 20 % โคห์เลอร์ 17% นาม 10 % แบริ่งอื่น ๆ 23 %(บริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด)

จากตัวเลขมูลค่าตลาดที่สูงจึงเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนรายใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่จะเข้าสู่ตลาดและทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอุปกรณ์ห้องน้ำที่ค่อนข้างจะรุนแรง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำเสนอต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ในห้องน้ำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อให้สินค้าอุปกรณ์ในห้องน้ำสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ในห้องน้ำตลอดจนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกอุปกรณ์ในห้องน้ำ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ให้สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้มีดังนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและเคยซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ 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

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

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

พฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อุปกรณ์ในห้องน้ำ** หมายถึง อ่างอาบน้ำ ตู้อาบน้ำ ฉากกั้นอาบน้ำ ชักโครก อ่างล้างหน้า ก๊อกน้ำ ชุดฝักบัว/ราวเลื่อน กระจกเงา รวมถึงชิ้นวางของรูปแบบต่างๆที่อยู่ในห้องน้ำ

2. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ

3. **ปัจจัยทางการตลาด** ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้ขายอุปกรณ์ในห้องน้ำ ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ด้านรูปแบบสินค้า ได้แก่ รูปแบบและองค์ประกอบสำหรับการใช้งาน ที่ทันสมัย สวยงาม ด้านคุณภาพของสินค้า ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพและวัสดุของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน และราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการทางไปยังสถานที่จำหน่าย รูปแบบการซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่าย และบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า ส่งเสริมให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้า ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

4. **พฤติกรรมการซื้อขาย** หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ได้แก่

4.1 **สถานที่ซื้อ** หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ได้แก่

4.1.1 **ร้านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ (Dealer)** หมายถึงกิจการที่จำหน่าย อุปกรณ์ในห้องน้ำ ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ร้านบุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ท สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ และอินเตอร์เซรามิค

4.1.2 **ร้านตัวแทนจำหน่าย โมเดิร์นเทรด (Moderntrade)** หมายถึง กิจการที่จำหน่าย อุปกรณ์ในห้องน้ำ ตั้งอยู่ในสวนของห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฮมโปร, โฮมเวิร์ค

4.1.3 **ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่รวมเอาสินค้าอุปโภคและบริโภคเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทคโก – โลตัส บิ๊กซี

4.1.4 สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ หมายถึง สถานที่ซึ่งจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ งานบ้านและสวน งานสถาปนิก หรือสถานที่อื่นๆ ที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์ในห้องน้ำ

4.2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคิดเป็นราคา (บาท) รวมปริมาณสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

4.3 กลุ่มอุปกรณ์ในห้องน้ำ หมายถึง อุปกรณ์ในห้องน้ำทั้งหมดที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในห้องน้ำซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

4.3.1 กลุ่มอ่าง : อ่างเปลา, อ่างระบบ

4.3.2 กลุ่มฉาก : ฉากกั้นอาบน้ำ, ตู้อาบน้ำ

4.3.3 กลุ่มเซรามิค : อ่างล้างหน้า, ชักโครก, โถปัสสาวะ

4.3.4 กลุ่มแอสเซนเซอร์ : ก๊อกน้ำ, ชุดฝักบัว/ราวเลื่อน, สายฉีดชำระ, กระจกเงา, ที่กดสบู่เหลว, ขอบแขวน, ที่เสียบแปรงสีฟัน, ชั้นวางของ

4.4 ตราสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ตราสินค้าของอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ผู้บริโภคนำมาใช้

4.3.1 คอตโต้

4.3.2 อเมริกันสแตนดาร์ด

4.3.3 โคห์เลอร์

4.3.4 นาม

4.3.5 โตโต้

4.3.6 การ์ด

4.3.7 โมแกน

4.3.8 บารูมดีไซน์

4.3.9 คริสติน่า

4.3.10 ตราสินค้าอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

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

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” 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 หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

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

คอตเลอร์ (วรุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (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

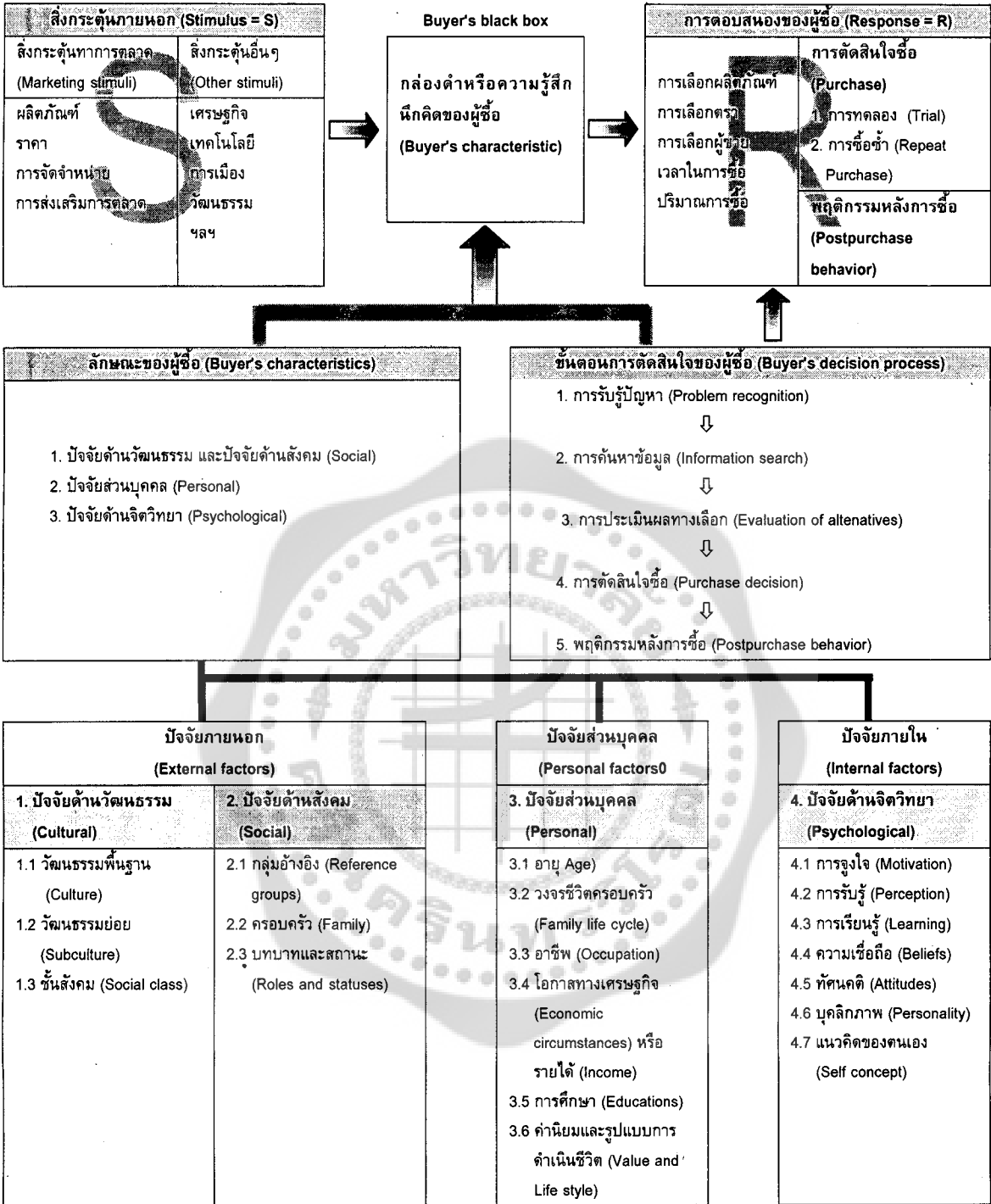
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 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) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ 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) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ 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 จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง จนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (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) เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ 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) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันและบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม 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) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 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 การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (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 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทักษะคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทักษะคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

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 จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้า หรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหาโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า 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 หรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่

ภายใต้เช่นตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือการเลือกตัวสินค้าหรือบริการ 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 ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ 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 พิระ จิโรธภณ "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร: 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่

เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร นั้น De fleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

De fleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ 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” มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายท่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

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

สุดาพร กุณทลบุตร. (2549: 133) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (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 เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า

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. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่น ๆ ของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง 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. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึงรวมถึงผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมด 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 กุณฑลบุตร. (2549: 132) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

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

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด 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 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้อง

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด 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 สำหรับการกำหนดที่การลดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภครู้สึก ลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติ มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้วยคุณภาพจากผู้ขาย

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

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

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาให้ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต 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) เป็นนโยบายราคาสำหรับผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน

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) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาส่ง ผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ

8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาส่ง (Pricing at the market)

8.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าตลาด (Pricing above the market)

8.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)

9. การตั้งราคาล่อใจ (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 และผู้บริโภคร

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

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

สุตาพร กุณทลบุตร. (2549: 251) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้อย่างสะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 453) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือเลือกหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน 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

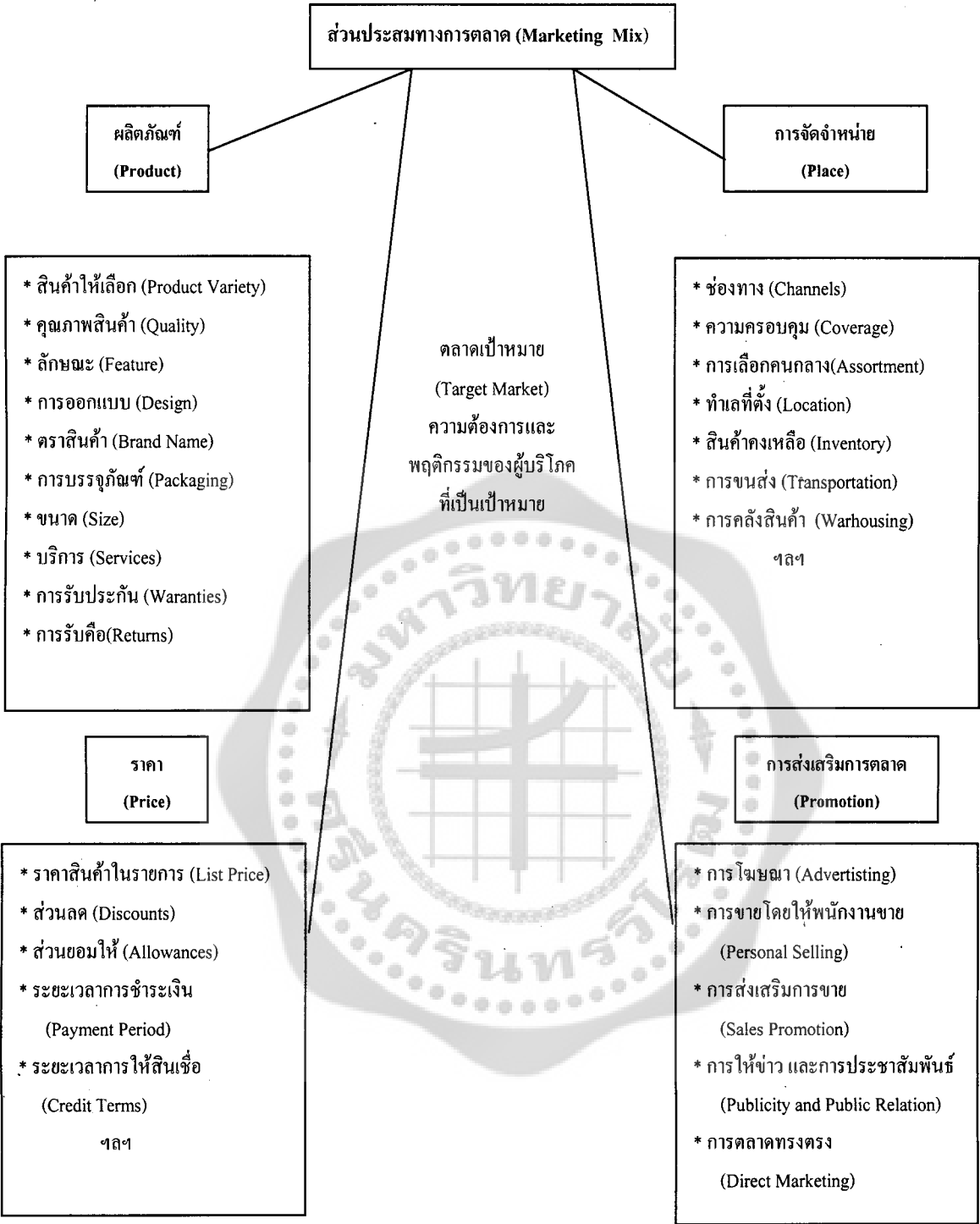
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค

เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

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





ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539).การวิจัยตลาด หน้า 9.(อ้างอิงจาก Kotler.(1994).
Marketing Management. p:98

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย (2547: บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนการซื้อ โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำนักงานในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อประมาณ 30-45 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท และมาเลือกซื้อกับเพื่อนมากที่สุด โดยผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งเดินทางมาซื้อโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกซื้อกลุ่มสินค้าซัพพลายส์มากที่สุด

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

ณรงค์ เต็งหัตถกร (2543: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการเคลื่อนไหวของราคา ช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และซื้อด้วยเงินสด สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะซื้อทดแทนเฟอร์นิเจอร์ และซื้อด้วยเงินสด สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะซื้อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิม ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ และนิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ รูปแบบที่ทันสมัย ผู้บริโภคชอบเลือกเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และนิยมเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ในงานมากที่สุด ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความทนทานต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ รูปทรงสวยงาม สีสนั ลวดลาย สีสนั ลวดลาย ลักษณะ

รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ก็มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อมีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย การมีส่วนลดของแถม ระยะเวลาในการผ่อนชำระ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ จำนวนเงินดาวน์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น อุปนิสัยส่วนตัว ฐานะทางเศรษฐกิจ อิทธิพลจากครอบครัว ตำแหน่งหน้าที่ การงาน วัฒนธรรมในท้องถิ่น ความต้องการการยกย่อง และฤดูกาล

วิชุดา เพรศพิพัฒน์. (2549: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องพักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและ เคยซื้ออุปกรณ์ในห้องพัก

กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและ เคยซื้ออุปกรณ์ในห้องพัก

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 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

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \approx \text{หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

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) โดยใช้วิธีการจัดฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

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

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

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

ตาราง2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแทนจำหน่าย
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตพระนคร, เขตดุสิต	เขตบางซื่อ	โฮมโปรประชาชื่น
บุรพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว	บุญถาวรรัชดา
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตหนองจอก, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว, เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี	โฮมโปรแฟชั่น
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตบางนา	บุญถาวรบางนา
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตดุสิต, เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตทวีวัฒนา	บุญถาวรปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตราษฎร์บูรณะ,เขตจอมทอง, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางขุนเทียน	โฮมเวิร์คเพชรเกษม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังนี้

- 1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2. ขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำ กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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 ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 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 โดยค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ มาก – มากที่สุด	=	ระดับความสำคัญมาก
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับความสำคัญ น้อย – น้อยที่สุด	=	ระดับความสำคัญน้อย

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 45)

พิสัย

=

ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด

จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล

=

5 – 1

3

=

1.33

จากนั้นนำมหาระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำ มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ดังนี้

- ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ผู้บริโภคมีไว้ในห้องน้ำ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal 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)

โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	0.7396
ด้านราคา	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	0.7297
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	0.7691
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	0.7373

- 6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้มีจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 405 ชุด ได้รับกลับมา 405 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

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

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายในออนไลน์จากหนังสือทางวิชาการ 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 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 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ประเภทของอุปกรณ์ในออนไลน์ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าของอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 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

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

เมื่อ P = ร้อยละหรือ % (Percentage)
 f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) คำนวณได้จากสมการ

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ X = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 449) คำนวณจากสมการ ดังนี้

Cronbach's alpha : $\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance / Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance / Variance}}$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติไค-สแควร์ (chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ 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

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

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

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

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.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 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 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	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 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่น
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่น
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	32.8
หญิง	272	67.2
รวม	405	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	2.0
21 – 30 ปี	146	36.0
31 – 40 ปี	179	44.2
41 ปีขึ้นไป	72	17.8
รวม	405	100.
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.3
ปริญญาตรี	295	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	9.9
รวม	405	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	149	36.8
20,001 – 40,000 บาท	170	42.0
40,001 – 60,000 บาท	54	13.3
60,001 บาทขึ้นไป	32	7.9
รวม	405	100.0
5. จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ		
1 คน	90	22.2
2 คน	149	36.8
3 คน	82	20.2
4 คน	52	12.8
5 คนขึ้นไป	32	7.9
รวม	405	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 กลุ่มอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,00 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 -60,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ 1 ห้อง ในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้ห้องน้ำร่วมกัน 2 คน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือการใช้ห้องน้ำเพียง 1 คน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้ห้องน้ำร่วมกัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้ห้องน้ำร่วมกัน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้ห้องน้ำร่วมกัน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบหลากหลาย	3.46	0.94	ปานกลาง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.55	0.95	ปานกลาง
องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน	3.83	0.86	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.72	0.83	มาก
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า	4.10	0.73	มาก
การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	0.83	มาก
รวม	3.80	0.55	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.98	0.81	มาก
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน	4.06	0.80	มาก
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.89	0.86	มาก
รวม	3.96	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย	3.86	0.88	มาก
รูปแบบการโชว์สินค้าในสถานที่จำหน่าย	3.65	0.95	ปานกลาง
บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย	3.65	0.95	ปานกลาง
มีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมาก	3.62	1.11	ปานกลาง
รวม	3.69	0.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.26	0.90	ปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ของ แถม การชิงโชค และการแลกซื้อ	3.55	1.04	ปานกลาง
การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	3.97	0.90	มาก
รวม	3.59	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน และ ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.10, 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีหลายขนาดให้เลือก และรูปแบบหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.46 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ รูปแบบการโชว์สินค้าในสถานที่จำหน่าย บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และรูปแบบการชำระเงินให้เลือกรวมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากคือ การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.26 และ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
ในด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	143	35.3
ร้านค้าดีลเลอร์ บุญถาวร / แกรนด์โฮมมาร์ท / อินเตอร์ เซรามิค / สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี	194	47.9
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี	64	15.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	405	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านสถานที่ในการซื้อมากที่สุด คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ บุญถาวร / แกรนด์โฮมมาร์/
อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/เอสซีจี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ
ร้านตัวแทนจำหน่ายโมเดิร์นเทรด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส/ บิ๊กซี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่น ๆ(สถานที่ซึ่งจัดงาน
แสดงสินค้า ได้แก่ งานบ้านและสวน งานสถาปนิก หรือสถานที่อื่นๆ ที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์ในห้องน้ำ
มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ซื้อ		
ไม่เกิน 10,000 บาท	210	51.9
10,001 – 30,000 บาท	131	32.3
30,001 – 50,000 บาท	32	7.9
50,001 บาทขึ้นไป	32	7.9
รวม	405	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคา ไม่เกิน 1,000 บาท มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือช่วงราคา 1,0001 – 30,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ช่วงราคา 30,001 – 50,000 บาท และช่วงราคา 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค		
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	36	8.9
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	293	72.3
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	76	18.8
รวม	405	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ไว้ใช้ในห้องน้ำมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6-10 ชิ้น มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือมีอุปกรณ์ไว้ใช้ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น มีจำนวน 76 คน คิดเป็น 18.8 และการมีอุปกรณ์ไว้ใช้ในห้องน้ำ 1-5 ชิ้น มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์ในห้องพักใน
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ		
คอนโต้	145	35.8
อเมริกันสแตนดาร์ด	136	33.6
โคห์เลอร์	22	5.4
นาม	21	5.2
โตโต้	10	2.5
การัด	37	9.1
โมแกน	12	3.0
บาธรูมดีไซน์	12	3.0
คริสติน่า	0	0.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	405	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อขายอุปกรณ์ในห้องพักด้านตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้าคอนโต้ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ตราสินค้าอเมริกันสแตนดาร์ด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตราสินค้าคอนโต้ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ตราสินค้าการัด มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตราสินค้าโคห์เลอร์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตราสินค้านาม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตราสินค้าโคห์เลอร์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตราสินค้าโมแกน และบาธรูมดีไซน์ มีจำนวนเท่ากัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตราสินค้าโตโต้ และตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และตราสินค้าคริสติน่ามีผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi – Square ซึ่งกำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	154	38.0
31 ปีขึ้นไป	251	62.0
รวม	405	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	335	82.7
รวม	405	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	149	36.8
20,001 – 40,000 บาท	170	42.0
40,001 บาทขึ้นไป	86	21.0
รวม	405	100.0
4. จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ		
1 คน	90	22.2
2 คน	149	36.8
3 คน	82	20.2
4 คนขึ้นไป	84	20.7
รวม	405	100.0

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านสถานที่ซื้อ ช่วงราคาซื้อ และ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	143	35.3
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/	194	47.9
อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี		
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส /	68	16.8
บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ		
รวม	405	100
จำนวนเงินที่ซื้อ		
ไม่เกิน 10,000 บาท	210	51.9
10,001 – 30,000 บาท	131	32.3
30,001 บาทขึ้นไป	64	15.8
รวม	405	100.0
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ		
คอตโต้	145	35.8
อเมริกันสแตนดาร์ด	136	33.6
ตราสินค้าอื่นๆ	124	30.6
รวม	405	100.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานทั้งหมด 9 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	38	105	143
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์	76	118	194
เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี			
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊ก	19	49	68
ซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ			
รวม	133	272	405

χ^2 = 6.816 Sig. = 0.033
Cramer's V = 0.130 Sig. = 0.033

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.130 แสดงว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	54	156	210
10,001 – 30,000 บาท	43	88	131
30,001 บาทขึ้นไป	36	28	64
รวม	133	272	405

χ^2
Cramer's V

= 20.737
= 0.226

Sig. = 0.000
Sig. = 0.000

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

อุปกรณ์ในห้องน้ำ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	11	25	36
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	93	200	293
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	29	47	76
รวม	133	272	405

$\chi^2 = 1.220$ Sig. = 0.543

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
คอนโต้	49	96	145
อเมริกันสแตนดาร์ด	50	86	136
ตราสินค้าอื่นๆ	34	90	124
รวม	133	272	405

$\chi^2 = 2.662$ Sig. = 0.264

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านตราสินค้าที่ซื้อโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านตราสินค้าที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

H_a : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	60	83	143
ร้านค้าดีเซลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์	42	152	194
เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี			
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊ก	52	16	68
ซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ			
รวม	154	251	405

$$\chi^2 = 65.664 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.403 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	103	107	210
10,001 – 30,000 บาท	41	90	131
30,001 บาทขึ้นไป	10	54	64
รวม	154	251	405

χ^2

= 26.969

Sig. = 0.000

Somer's d

= 0.243

Sig. = 0.000

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.243 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

สถานที่ซื้อ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	19	17	36
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	118	175	293
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	17	59	76
รวม	154	251	405

χ^2

= 11.859

Sig. = 0.003

Somer's d

= 0.165

Sig. = 0.000

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่าอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
คอนโต้	63	82	145
อเมริกันสแตนดาร์ด	50	86	136
ตราสินค้าอื่นๆ	41	83	124
รวม	154	251	405

$\chi^2 = 3.196$ Sig. = 0.206

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านตราสินค้าที่ซื้อโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านตราสินค้าที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

H₀: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

H_a: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	20	123	143
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/	42	152	194
อินเทอร์เน็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ เซ็นเตอร์/ เอสซีจี			
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส /	8	60	68
บิกซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ			
รวม	70	335	405

$\chi^2 = 5.123$ Sig. = 0.077

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	22	188	210
10,001 – 30,000 บาท	30	101	131
30,001 บาทขึ้นไป	18	46	64
รวม	70	335	405

χ^2

= 14.960

Sig. = 0.001

Somers'd

= -0.171

Sig. = 0.000

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.171 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในหอน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามใน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

อุปกรณ์ในห้องน้ำ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	10	26	36
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	46	247	293
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	14	62	76
รวม	70	335	405

$\chi^2 = 3.356$ Sig. = 0.187

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ในด้านจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
คอนโต้	24	121	145
อเมริกันสแตนดาร์ด	28	108	136
อื่นๆ	18	106	124
รวม	70	335	405

$\chi^2 = 1.757$ Sig. = 0.415

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่น

H₀: รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่น

H_a: รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่น

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่น
ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	59	62	22	143
ร้านค้าดีเลอริเบญญาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี	46	92	56	194
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	44	16	8	68
รวม	149	170	86	405

χ^2

= 41.646

Sig. = 0.000

Cramer's V

= 0.227

Sig. = 0.000

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่นด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่นในด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในท้องถิ่นด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	102	72	36	210
10,001 – 30,000 บาท	41	64	26	131
30,001 บาทขึ้นไป	6	34	24	64
รวม	149	170	86	405

χ^2

= 38.151

Sig. = 0.000

Somers'd

= 0.246

Sig. = 0.000

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

อุปกรณ์ในห้องน้ำ	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	13	17	6	36
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	121	121	51	293
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	15	32	29	76
รวม	149	170	86	405

χ^2

= 20.525

Sig. = 0.000

Somers'd

= 0.159

Sig. = 0.000

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม
คอนโต้	65	50	30	145
อเมริกันสแตนดาร์ด	32	78	26	136
อื่นๆ	52	42	30	124
รวม	149	170	86	405

χ^2

= 22.299

Sig. = 0.000

Cramer's V

= 0.166

Sig. = 0.000

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

H₀: จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

H_a: จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ 1 ห้องในที่พักอาศัย				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	22	55	28	38	143
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์/ เอสซีจี	48	70	36	40	194
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	20	24	18	6	68
รวม	90	149	82	84	405

χ^2

= 13.930

Sig. = 0.030

Cramer's V

= 0.131

Sig. = 0.030

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า จำนวนสมาชิก

ที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ 1 ห้องในที่พักอาศัย				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	57	77	30	46	210
10,001 – 30,000 บาท	23	60	26	22	131
30,001 บาทขึ้นไป	10	12	26	16	64
รวม	90	149	82	84	405

χ^2

= 31.882

Sig. = 0.000

Somers'd

= 0.116

Sig. = 0.008

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)) ซึ่งหมายความว่า จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

อุปกรณ์ในห้องน้ำ	จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ 1 ห้องในที่พักอาศัย				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	รวม
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	13	12	9	2	36
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	63	99	57	74	293
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	14	38	16	8	76
รวม	90	149	82	84	405

$\chi^2 = 19.350$ Sig. = 0.004
Somers'd = 0.007 Sig. = 0.862

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า จำนวนสมาชิกที่ใช้ ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.007 แสดงว่า จำนวนสมาชิกที่ใช้ ห้องน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ 1 ห้องในที่พักอาศัย				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	รวม
คอนโต้	41	48	28	28	145
อเมริกันสแตนดาร์ด	18	54	38	26	136
อื่นๆ	31	47	16	30	124
รวม	90	149	82	84	405

χ^2

= 17.027

Sig. = 0.009

Cramer's V

= 0.145

Sig. = 0.009

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่ง หมายความว่า จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่า จำนวนสมาชิก ที่ใช้ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลិតภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของ
ผู้บริโภค

H₀ ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
H_a: ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ ของผลิตภณท์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของ
ผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ผลิตภณท์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	64	79	143
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี	80	114	194
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	30	38	68
รวม	174	231	405

$\chi^2 = 0.460$ Sig. = 0.794

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภณท์กับพฤติกรรม
การซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.794
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า
ผลิตภณท์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	95	115	210
10,001 – 30,000 บาท	49	82	131
30,001 บาทขึ้นไป	30	34	64
รวม	174	231	405

$\chi^2 = 2.495$ Sig. = 0.287

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของ
ผู้บริโภค ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

อุปกรณ์ในห้องน้ำ	ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	22	14	36
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	126	167	293
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	26	50	76
รวม	174	231	405

χ^2

= 7.215

Sig. = 0.027

Somers'd

= 0.122

Sig. = 0.011

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้โดยใช้สถิติChi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
คอนโต้	67	78	145
อเมริกันสแตนดาร์ด	52	84	136
อื่นๆ	55	69	124
รวม	174	231	405

$\chi^2 = 1.961$ Sig. = 0.375

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าเงินที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค

H_a : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	25	58	60	143
ร้านค้าดีเซลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี	30	100	64	194
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก-โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	6	33	29	68
รวม	61	191	153	405

$\chi^2 = 6.739$ Sig. = 0.150

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องพัก
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	98	93	210
10,001 – 30,000 บาท	24	67	40	131
30,001 บาทขึ้นไป	18	26	20	64
รวม	61	191	153	405

χ^2

= 19.145

Sig. = 0.001

Somers'd

= -0.169

Sig. = 0.000

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องพักด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคากับพฤติกรรมซื้อการซื้ออุปกรณ์ในห้องพักมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.169 แสดงว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องพักด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

อุปกรณ์ในห้องน้ำ	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	14	16	6	36
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	45	143	105	293
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	2	32	42	76
รวม	61	191	153	405

$$\chi^2 = 32.710 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.239 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.239 แสดงว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
คอนโต้	14	73	58	145
อเมริกันสแตนดาร์ด	28	56	52	136
อื่นๆ	19	62	43	124
รวม	61	191	153	405

$\chi^2 = 7.646$ Sig. = 0.105

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภค**

H₀: ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของ
ผู้บริโภค

H_a: ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของ
ผู้บริโภค

**ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ**

สถานที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	36	73	34	143
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี	38	72	84	194
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	27	34	7	68
รวม	101	179	125	405

$$\chi^2 = 33.786 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.204 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย
กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่ง
หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับ
ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.204 แสดงว่า ช่องทางการจัด
จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับภาพพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	59	91	60	210
10,001 – 30,000 บาท	22	60	49	131
30,001 บาทขึ้นไป	20	28	16	64
รวม	101	179	125	405

$\chi^2 = 8.347$ Sig. = 0.080

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig.
เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่ง
หมายความว่า การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภค ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

อุปกรณ์ในห้องน้ำ	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	15	17	4	36
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	71	128	94	293
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	15	34	27	76
รวม	101	179	125	405

χ^2

= 10.247

Sig. = 0.036

Somers'd

= 0.115

Sig. = 0.008

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อ
อุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ โดยใช้สถิติChi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ
0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่ง
หมายความว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
โดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

จำตราสินค้าที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
คอนโต้	46	54	45	145
อเมริกันสแตนดาร์ด	28	62	46	136
อื่นๆ	27	63	34	124
รวม	101	179	125	405

$\chi^2 = 7.949$ Sig. = 0.094

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภค**

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน ห้องน้ำของ
ผู้บริโภค

H_a : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของ
ผู้บริโภค

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ
ของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร / โฮมเวิร์ค	22	101	20	143
ร้านค้าดีลเลอร์บุญถาวร/แกรนด์โฮมมาร์ท/ อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี	18	124	52	194
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คาร์ฟูร์ / เทสโก้-โลตัส / บิ๊กซี และสถานที่ซื้ออื่นๆ	11	43	14	68
รวม	51	268	86	405

$$\chi^2 = 10.324 \quad \text{Sig.} = 0.035$$

$$\text{Cramer's V} = 0.113 \quad \text{Sig.} = 0.035$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig.
เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่ง
หมายความว่า การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กัน อย่าง
มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์
ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	145	46	210
10,001 – 30,000 บาท	20	81	30	131
30,001 บาทขึ้นไป	12	42	10	64
รวม	51	268	86	405

$\chi^2 = 6.569$ Sig. = 0.160

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับภาพพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้

อุปกรณ์ในห้องน้ำ	การส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 1 – 5 ชิ้น	9	24	3	36
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 6 – 10 ชิ้น	38	210	45	293
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำ 11 – 14 ชิ้น	4	34	38	76
รวม	51	268	86	405

χ^2

= 51.495

Sig. = 0.000

Somers'd

= 0.293

Sig. = 0.000

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ โดยใช้สถิติChi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.293 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
คอนโต้	16	103	26	145
อเมริกันแสนดาร์ต	24	86	26	136
อื่นๆ	11	79	34	124
รวม	51	268	86	405

$\chi^2 = 8.477$ Sig. = 0.076

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถานที่ซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อ	อุปกรณ์ในห้องน้ำ ที่มีไว้ใช้	ตราสินค้าที่ซื้อ
เพศ	✓	✓	X	X
	0.033	0.000	0.543	0.264
อายุ	✓	✓	✓	X
	0.000	0.000(+)	0.003(+)	0.206
ระดับการศึกษา	X	✓	X	X
	0.077	0.001(-)	0.187	0.415
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
	0.000	0.000(+)	0.000(+)	0.000(+)
จำนวนสมาชิกที่ ใช้ห้องน้ำ	✓	✓	✓	✓
	0.030	0.000(+)	0.004(+)	0.009(+)
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	✓	X
	0.794	0.287	0.027(+)	0.375
ด้านราคา	X	✓	✓	X
	0.150	0.001(-)	0.000(+)	0.105
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	✓	X	✓	X
	0.000	0.080	0.036(+)	0.094
ด้านการส่งเสริม การขาย	✓	X	✓	X
	0.035	0.160	0.000(+)	0.076

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 ตัวเลข แสดงค่าระดับนัยสำคัญ
 เครื่องหมาย +, - แสดงทิศทางความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัย
ทางการตลาดใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิต และนำเข้าอุปกรณ์ในห้องน้ำ
รวมทั้งร้านตัวแทนจำหน่าย ให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและ
ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

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

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. ช่องทางการจัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ 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) เพื่อเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม

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

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

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

แต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

- กลุ่มที่ 1 เขตบางซื่อ ได้แก่ โฮมโปรประชาชื่น
- กลุ่มที่ 2 เขตลาดพร้าว ได้แก่ บุญถาวรรัชดา
- กลุ่มที่ 3 เขตมีนบุรี ได้แก่ โฮมโปรแพชั่น
- กลุ่มที่ 4 เขตบางนา ได้แก่ บุญถาวรบางนา
- กลุ่มที่ 5 เขตทวีวัฒนา ได้แก่ บุญถาวรปิ่นเกล้า
- กลุ่มที่ 6 เขตบางขุนเทียน ได้แก่ โฮมเวิร์คเพชรเกษม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้างน้ำ กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้างน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
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 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้างน้ำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้างน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numeric Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมินผล (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ

ของความสำคัญ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์ในห้องน้ำ มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ผู้บริโภคมีไว้ในห้องน้ำ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

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

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

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง 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 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ จำนวนของอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ผู้บริโภคมีไว้ในห้องน้ำ และตราสินค้าของอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 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 67.2 อายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ 1 ห้อง ในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ใช้ห้องน้ำร่วมกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ในระดับมาก คือ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน และ ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.10, 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีหลายขนาดให้เลือก และรูปแบบหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.46 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ในระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ รูปแบบการโฆษณาในสถานที่จำหน่าย บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ,3.65 และ 3.62 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ในระดับมากคือ การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.26 และตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ บุญ / แกรนด์โฮมมาร์เก็ต/อินเตอร์ เซรามิค/สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/เอสซีจี คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยจำนวนเงินที่ซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคา ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ 6-10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 72.3 และนิยมเลือกตราสินค้าคอตโต้ คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน ห้องน้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคใน
ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคการ
มีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ในด้านสถานที่ซื้อ
และจำนวนเงินที่ซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533 : 122) ที่ว่า ความ
แตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยมทัศนคติทั้งนี้เพราะ
วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ แตกต่าง
กันในด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่
อายุต่ำกว่า 20-30 ปีนิยมซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร / โฮมเวิร์ด
ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 31 ปีขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ เช่น บุญ
ถาวร / แกรนด์โฮมมาร์ท/อินเตอร์ เซรามิค / สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ
ซื้อแต่ละครั้ง จะไม่เกิน 10,000 บาท และด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้จะอยู่ที่ 6 - 10 ชิ้น ซึ่ง
สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546:204) ที่ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความ
ต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ใน
ห้องน้ำ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่า
ปริญญาตรี จะมีการจ่ายเงินซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีการจ่ายเงินซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำแต่ละครั้งระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น การศึกษา โดยผู้มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะซื้อนิยมซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร / โฮมเวิร์ค ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป นิยมซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ เช่น บุญถาวร / แกรนด์ไฮมาร์ท/อินเตอร์ เซรามิค / สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ทุกกลุ่มรายได้จะใช้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ ทุกกลุ่มรายได้จะมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ระหว่าง 6-10 ชิ้น และในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะเลือกซื้อสินค้าตราคอตโต้มากที่สุด กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จะเลือกซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำตราอเมริกันสแตนดาร์ด กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จะซื้อสินค้าตราคอตโต้และตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541:134) ที่ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โดยโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำร่วมกัน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ และด้านตราสินค้าที่ซื้อ จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ ตั้งแต่ 1 คนถึง 4 คนขึ้นไป ส่วนมากซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ เช่น บุญถาวร / แกรนด์ไฮมาร์ท/อินเตอร์ เซรามิค / สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์/ เอสซีจี จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไม่เกิน 10,000 บาท ด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้อยู่ระหว่าง 6-10 ชิ้น จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ 1 คน จะนิยมเลือกซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำตราสินค้า คอตโต้ จำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ 2 คนและ 3 คน จะนิยมเลือกซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำตราสินค้า อเมริกันสแตนดาร์ด และจำนวนสมาชิกที่ใช้ห้องน้ำ 4 คนขึ้นไป จะนิยมเลือกซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler.1994:174-189) ที่ว่าบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบสำหรับการใช้งาน ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้าการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำดังกล่าวมาใช้ในห้องน้ำ ส่วนในด้านรูปแบบความหลากหลาย และด้านการมีหลายขนาดให้เลือก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 300) ที่ว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน และราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 35) ที่ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

8. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อ และด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นในด้าน ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนในด้านรูปแบบการโฆษณาในสถานที่จำหน่าย บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 184) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

9. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อ และด้านการมีอุปกรณ์ในห้องน้ำไว้ใช้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นในด้าน การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การชิงโชค และการแลกซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณทลบุตร(2549: 251) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้อย่างสะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นในส่วนของผู้ผลิต ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นทางเลือกสำหรับเพศหญิงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขนาดที่เหมาะสม ลักษณะการใช้งาน หรือมีการเพิ่มลวดลายที่สวยงามลงบนอุปกรณ์ห้องน้ำ ส่วนในด้านของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ควรจัดให้มีบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อลูกค้าเพศหญิงมากยิ่งขึ้น เช่น บริการขนส่งสินค้า การบริการแนะนำการเตรียมหน้า หรือบริการติดตั้ง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน ชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้า วัสดุที่นำมาประกอบ และรักษามาตรฐานของสินค้า ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการบอกต่อ

3. ในด้านการเลือกสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปซึ่งมีอำนาจในการซื้อ จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์มากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ในห้องน้ำจึงควรให้ความสำคัญกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ เช่น การเปิดตัวสินค้าเฉพาะที่ร้านจำหน่ายดีลเลอร์ ก่อนสักช่วงเวลาหนึ่ง แล้วจึงไปวางจำหน่ายที่ร้านตัวแทนโมเดิร์นเทรด เนื่องจากมีสาขาและผู้ซื้อจำนวนมาก เพื่อเป็นการขยายโอกาสและเพิ่มยอดขาย

4. การตั้งราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ราคาไม่เกิน 10,000 บาทต่อครั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ และมีความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่ายจึงควรพิจารณาถึง การจัดอบรมในการให้บริการและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ลูกค้าแก่พนักงาน เพื่อเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2.ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อุปกรณ์ในห้องน้ำ ในแต่ละกลุ่มสินค้า เช่นกลุ่มผู้บริโภคอ่างอาบน้ำ กลุ่มตู้อบน้ำ กลุ่มสุขภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกถึงรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกัน มาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ควรมีการศึกษาเรื่องการเลือกตราสินค้าและตราสินค้าคู่แข่งในตลาดเพิ่มเติมว่าลูกค้าซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะอะไร เพื่อนำมาพัฒนาแบรนด์สินค้าของบริษัท ในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่).
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ณรงค์ ลือสาคร (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมิวนิค. ปรินซ์นิพนธ์.
บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร
- ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย.(2547). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2538) การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วิชุดา เพรศพิพัฒน์.(2549). ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.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 กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาด (สมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรีย์ วงศ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(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; & Wiliam 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







แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ (ประสานมิตร) โดยมีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนเพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

--	--	--

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. จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ 1 ห้องในที่พักอาศัยของท่านที่ท่านต้องรับผิดชอบซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ**☐ 1) 1 คน☐ 2) 2 คน☐ 3) 3 คน☐ 4) 4 คน☐ 5) 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญ
ท่านให้ความสำคัญกับหัวข้อเหล่านี้มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบหลากหลาย					
2. มีหลายขนาดให้เลือก					
3. องค์ประกอบสำหรับการใช้งาน					
4. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
5. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า					
6. การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
8. ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน					
9. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์					
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย					
11.รูปแบบการโชว์สินค้าในสถานที่จำหน่าย					
12.บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย					
13.มีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
15. การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม การชิงโชค และการแลกซื้อ					
16. การบริการของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อ อุปกรณ์ในห้องน้ำ จากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ 1) ร้านตัวแทนจำหน่ายโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค
- ☐ 2) ร้านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ท อินเตอร์เซรามิค
สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ เอสซีจี
- ☐ 3) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้ – โลตัส บิ๊กซี
- ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. จำนวนเงินโดยประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อ อุปกรณ์ในห้องน้ำแต่ละครั้ง

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

3. ในห้องน้ำของท่านมีอุปกรณ์ใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) อ่างอาบน้ำ | ☐ 2) ฉากกั้นอาบน้ำ |
| ☐ 3) ตู้อาบน้ำ | ☐ 4) อ่างล้างหน้า |
| ☐ 5) ชักโครก | ☐ 6) โถปัสสาวะ |
| ☐ 7) ก๊อกน้ำ | ☐ 8) ชุดฝักบัว/ราวเลื่อน |
| ☐ 9) สายฉีดชำระ | ☐ 10) กระจกเงา |
| ☐ 11) ขอบแขน | ☐ 12) ที่กดสบู่ |
| ☐ 13) ชั้นวางของ | ☐ 14) ที่เสียบแปรงสีฟัน |

4. อุปกรณ์ในห้องน้ำ ตราสินค้า ใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบได้ 1 เพียงตราสินค้า)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ 1) คอตโต้ | ☐ 2) อเมริกันสแตนดาร์ด |
| ☐ 3) โคห์เลอร์ | ☐ 4) นาม |
| ☐ 5) โตโต้ | ☐ 6) การ์ด |
| ☐ 7) โมแกน | ☐ 8) บารูมดีไซน์ |
| ☐ 9) คริสติน่า | ☐ 10) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4502

วันที่ 14 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร
 วันเดือนปีเกิด 5 มิถุนายน 2523
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 2526/53 ซอยวัดไผ่เงิน ถนนจันทร์ ตำบลบางโคล่
 อำเภอบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 เศรษฐศาสตร์ สาขาการค้าระหว่างประเทศ
 จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

