ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สารนิพนธ์

ของ

นายธนเทพ เอี่ยมศุภวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

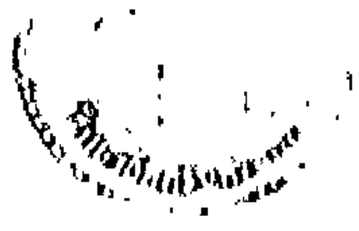
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343
ธ143ค
ร.3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บทคัดย่อ
ของ
นายธนเทพ เอี่ยมศุภวัฒน์

20 พ.ย. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

ท 151489

ธนเทพ เอี่ยมศุภวัฒน์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมาหนครที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ได้รับ สมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งที่เลือกดู ตราสินค้าในใจ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลของการโฆษณา ตลอดจนการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe'

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ, แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ, จำนวนครั้งที่เลือกดู และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่จะเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMERS' OPINION IN BANGKOK AREA TOWARD PURCHASE SELECTION IN SANITARYWARE

AN ABSTRACT

BY

MR.THANATHEP EAMSUPAWAT

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

September 2002

Thanathep Eamsupawat.(2002). *Consumers' Opinion In Bangkok Area Toward Purchase Selection In Sanitaryware*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist.Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study consumers' opinion In Bangkok area toward purchase selection in sanitaryware in four aspects: product price place and promotion. It compared consumers' opinion In Bangkok area toward purchase selection in sanitaryware by grouping customer under following classifications : sex; age; occupation; income per month of family; education level; source of information for purchase selection; number of member family; number of purchase selection; brand of purchase selection; factor in purchase selection; influence for decision purchase selection; influence of advertising. It also includes recommendations from customer.

The samples of this research were 400 customers. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.

The research revealed that:

1. Consumers' opinion toward purchase selection in sanitaryware was suitable at a high level in all aspects and each aspect.

2. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects and each aspect from the customers with different sex, source of information for purchase selection, number of purchase selection and influence for decision purchase selection.

3. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects from the customer with difference age. But there was statistical significant difference level at .01 for the price.

4. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects and each aspect from the customers with different occupation.

5. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects from the customer with difference income per month of family. But there was statistical significant difference level at .01 for the place.

6. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects from the customer with difference education level. But there was statistical significant difference level at .05 for the promotion.

7. There was statistical significant difference level at .01 for the opinion in all aspects and each aspects from the customers with different number of member family and only the aspect of price, there was statistical significant difference level at .05

8. There was statistical significant difference level at .01 for the opinion in all aspects from the customer with difference brand of purchase selection and there was statistical significant difference level at .05 for the product place and promotion aspects and .01 for the price aspects.

9. *There was statistical significant difference level at .01 for the opinion in all aspects and* each aspects from the customers with difference factor in purchase selection.

10. *There was statistical significant difference level at .05 for the opinion in all aspects from* the customer with difference influence of advertising and only the aspect of promotion, there was statistical significant difference level at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ เพื่อนนิสิตรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ไถ่ถามให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ธนเทพ เอี่ยมศุภวัฒน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	2
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
	สมมติฐานของการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ความหมายของความคิดเห็น	8
	ความคิดเห็นกับทัศนคติ	10
	ความสำคัญของความคิดเห็น	12
	การเกิดความคิดเห็น	13
	วิธีวัดความคิดเห็น	13
	ทฤษฎีที่เกี่ยวของกับพฤติกรรมมนุษย์	14
	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค	15
	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	22
	ความหมายของเครื่องสุขภัณฑ์	24
	ความเป็นมาของเครื่องสุขภัณฑ์	24
	ชนิดและประเภทเครื่องสุขภัณฑ์	25
	ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์	26
	การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์	28
	มาตรฐานเครื่องสุขภัณฑ์	32
	การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	36
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3 (ต่อ)		
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	สถิติที่ใช้	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5	สรุปผล และอภิปรายผล	77
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	77
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	77
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	77
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	78
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	78
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	79
	ผลการศึกษาค้นคว้า	80
	อภิปรายผล	85
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	89
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	90
บรรณานุกรม		91
ภาคผนวก		95
	ภาคผนวก ก	96
	ภาคผนวก ข	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		103

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	รายชื่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า.....	26
2	สถานที่ตั้งโรงงาน เงินลงทุน และจำนวนคนงาน.....	27
3	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และแหล่งวัตถุดิบ.....	29
4	ตารางแสดงการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	37
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาชิกในครอบครัวจำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าในใจผู้บริโภค ปัจจัยในการเลือกซื้อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลของการโฆษณา.....	43
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมานคฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	46
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านราคา.....	48
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย.....	49
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	51
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	52
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ.....	53
14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	54
15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ.....	55
16	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน	57
17	ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 59

19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' จำแนกตามระดับการศึกษา 60

20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน..... 61

21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน 62

22 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 63

23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูต่างกัน 65

24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในใจต่างกัน 66

25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในใจต่างกัน 67

26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน 69

27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อ 70

28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน 72

29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอิทธิพลของการโฆษณา 73

30 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า..... 6
2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 15
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory..... 17
4 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค..... 17
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด..... 24
6 ขั้นตอนในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์..... 31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่จะต้องใช้เทคนิคสูงและต้องการผู้มีความรู้ความชำนาญในการผลิตอย่างมาก ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยยังไม่มีการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เริ่มได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน เพื่อ อุตสาหกรรม พ.ศ. 2503 และได้มีการเริ่มผลิตจริงในปี พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ประเทศหนึ่งในเอเชีย ซึ่งสามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศแล้ว และยังส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้อีกด้วย

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการก่อสร้างโดยตรง โดยเฉพาะทางด้านการก่อสร้างที่อยู่อาศัย งานโครงการต่าง ๆ อันได้แก่ บ้านพักอาศัย อาคารชุดคอนโดมิเนียม โรงแรม ศูนย์การค้า ทั้งหมดนี้ล้วนต้องการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ควบคู่กัน เพราะในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย และงานโครงการต่าง ๆ ทุกประเภท จำเป็นต้องมีเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ตลอดจนเป็นการเพิ่มความสวยงามให้กับห้องน้ำ เนื่องจากเครื่องสุขภัณฑ์มีคุณสมบัติที่เด่นชัดในเรื่องของความทนทาน ความแข็งแกร่ง รวมถึงสีสันที่สวยงาม

ในปัจจุบันเครื่องสุขภัณฑ์ถือว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งภายในบ้าน และเป็นที่นิยมของตลาดผู้บริโภค อีกทั้งตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ก็มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทอย่างมากหลังปี 2529 เป็นต้นมา โดยมีผลมาจากการขยายตัวของเมืองที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมากขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวในเรื่องรูปแบบของสุขภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงรูปแบบและพฤติกรรมการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม โดยเห็นว่าเครื่องสุขภัณฑ์เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากกว่าในอดีต ปัจจุบันสุขภัณฑ์แบบซักโครกได้รับความนิยมสูงขึ้นกว่าโถส้วมนั่งยองแบบตักราด ประกอบกับคนไทยมีการศึกษาที่ดี และมีความรู้มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับเครื่องสุขภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าเครื่องสุขภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งภายในบ้านที่บ่งบอกถึงความหรูหราและรสนิยมของผู้ใช้ได้ด้วย ดังนั้นทำให้ผู้ผลิตเริ่มมีการแข่งขันโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมทั้งการตกแต่งร้านค้าให้เห็นถึงความสวยงามและการใช้งานของเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด โดยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เน้นรูปแบบที่ทันสมัย และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเปลี่ยนแนวความคิดของผู้บริโภคให้เห็นถึงเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าตกแต่งมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าในการปรับปรุงเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาแนวทางในการสร้าง และดำเนินกลยุทธ์ในด้านการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ และนำไปประยุกต์ใช้ในงานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าเพื่อ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ใน 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แหล่งที่ได้รับข้อมูล สมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และอิทธิพลของการโฆษณา

3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแนะให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์ได้พิจารณาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พิจารณาจากตารางของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
   - 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
     - 1.1.1 ชาย
     - 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.2.2 26 – 30 ปี

1.2.3 31 – 35 ปี

1.2.4 36 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชาการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 นักธุรกิจ

1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.4 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

1.4.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1 สื่อโฆษณา

1.6.2 ร้านตัวแทนจำหน่าย

1.6.3 เพื่อน

1.6.4 ญาติพี่น้อง

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งแบ่งเป็น

1.7.1 ไม่เกิน 3 คน

1.7.2 4 - 5 คน

1.7.3 6 คนขึ้นไป

1.8 จำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ

1.8.1 ไม่เกิน 2 ครั้ง

1.8.2 3 ครั้ง

1.8.3 4 ครั้งขึ้นไป

1.9 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

1.9.1 อเมริกันแสตนดาร์ด

1.9.2 คอตโต้

1.9.3 กะรัต

1.9.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.10 ปัจจัยในการเลือกซื้อ

1.10.1 ยี่ห้อ

1.10.2 ราคา

1.10.3 คุณภาพ

1.10.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.11 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1.11.1 คนในครอบครัว

1.11.2 ผู้รับเหมา สถาปนิก หรือมัฑนากร

1.11.3 พนักงานขาย

1.11.4 ตนเอง

1.11.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.12 อิทธิพลของการโฆษณา

1.12.1 มี

1.12.2 ไม่มี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในด้านความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน

1.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมเกี่ยวกับ

1.1.1 ความหลากหลายของสินค้า

1.1.2 คุณภาพ

1.1.3 สีของสินค้า

1.1.4 ตราสินค้า

1.1.5 ขนาดสินค้า

1.1.6 การบริการ

1.1.7 การรับประกัน

1.1.8 การรับคืนสินค้า

1.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมเกี่ยวกับ

1.2.1 ราคาสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย

1.2.2 ส่วนลดที่ให้กับผู้บริโภค

1.2.3 การตั้งราคาที่จูงใจ

1.2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมเกี่ยวกับ

1.3.1 ความครอบคลุมของตัวแทนจำหน่าย

1.3.2 ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย

1.3.3 ป้ายร้านค้าที่มองเห็นชัดเจน

1.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมเกี่ยวกับ

1.4.1 การโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวที่เกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย

1.4.3 การใช้พนักงานขาย ได้แก่ ความรู้ และความสามารถในด้านการขายสินค้า

1.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การขายเป็นชุด การแถมของรางวัล

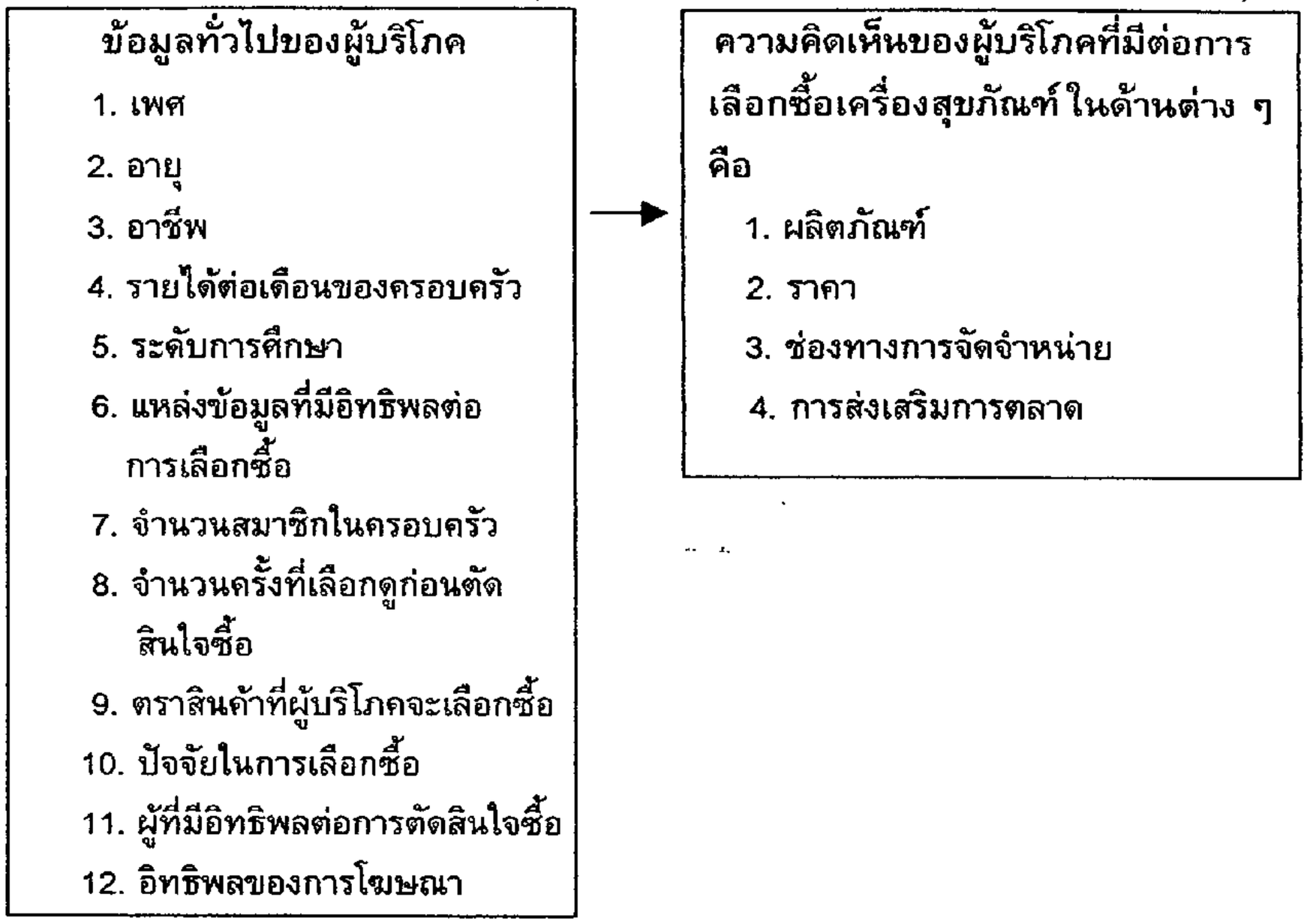
2. การเลือกซื้อ หมายถึง แรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยดินเผาเคลือบใช้ในการชำระล้างให้เกิดสุขอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในห้องน้ำ เช่น อ่างล้างหน้า-ล้างมือ โถปัสสาวะ โถส้วม โถเอนกประสงค์ ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษ ที่วางของ

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

กรอบแนวคิดประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่จะเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลของการโฆษณาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
   - 1.1 ความหมายของความคิดเห็น
   - 1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น
   - 1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์
   - 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
   - 1.5 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
2. อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์
   - 2.1 ความหมายของเครื่องสุขภัณฑ์
   - 2.2 ความเป็นมาของเครื่องสุขภัณฑ์
   - 2.3 ชนิดและประเภทเครื่องสุขภัณฑ์
   - 2.4 ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์
   - 2.5 การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์
   - 2.6 มาตรฐานเครื่องสุขภัณฑ์
   - 2.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเครื่องสุขภัณฑ์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - 3.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอได้ดังนี้ คือ

ฮิลการ์ด (Hilgard.1962: 626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจ หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ฮอลบี้, กาเท็นบี้ และ เวคฟรายด์ (Hornby, Gatenby and Wakefield. 1968:682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่า คือ ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง หรือคือความเห็นในบางอย่างที่อาจเป็นจริงได้

โคร่าซ่า (Kolasa.1969: 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเรสนิก (Kolesnik.1970: 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้

ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

ดันแคน (Duncan.1971: 135) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อ หรือการพิจารณาตัดสินใจ (Judgement) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปรผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

กู๊ด(Good.1973: 338) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

เว็ปเตอร์ (Webster.1973: 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

เบส (Best.1977: 169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

ประสาท หลักศิลา (2511 : 398 – 399) สรุปว่า มติ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเรามีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมคนเราแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น เป็นต้นว่า ในสมัยสงครามครั้งที่ 2 ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกาส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงครามนั้น พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไปนิยมญี่ปุ่นมาก ราษฎรที่ได้รับการศึกษามาดีมีความคิดเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80 – 81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

เรืองเวทย์ แสงรัตนา (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม การแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับ หรือการปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชุม. 2538 : 10-11 ; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522. *จิตวิทยาสังคม*. หน้า 92)

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตสถาน (2524 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

จารุลัทธิ์ ประเสริฐวณิช (2530 : 12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใด ๆ

อรทิพย์ ลีนะพัฒน์ (2535 : 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

จิตตินันท์ เตชุคุปต์ (2537 : 5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทัศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

นวลศิริ เปาโรหิต (2529 : 132 –133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่ไปกับค่านิยม และความเชื่อส่วนใหญ่ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อ หรือทัศนคติอย่างไร

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในด้านที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

ความคิดเห็นกับทัศนคติ

การที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน เช่น

ไมเออร์ (Maier.1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

นูนารี (Nunally.1959 : 285) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้นเป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเราและความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความสามารถ (Preference) และได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่า ความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

ฟิตเบน (Fishbein.1967) เห็นว่าทัศนคติกับความคิดเห็นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกันโดยได้กล่าวถึงทัศนคติและความคิดเห็นไว้ว่า ทัศนคติได้แก่สถานะที่เป็นกลางทางจิตใจของความพร้อมที่เกิดจากประสบการณ์ภายใต้อิทธิพลของการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการหรือเบี่ยงเบนพฤติกรรมที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา พฤติกรรมที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มอร์แกน และ คิงส์ (Morgan and King.1967 : 189) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้น
โดยทัศนคติ

เอนเกอร์ และ สนิวโกวลส์ (Engle and Snellgrove.1969 : 593) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็นหรือการแสดงออกทางด้านทัศนคติที่ออกมาเป็นคำพูดเป็นการสรุปโดยการลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่เดิม

โคราซ่า (Kolasa.1969 : 386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้นคือ ความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ฮิลการ์ด และ แอดดินซัน (Hilgard and Atkinson.1971 : 531) มีความเห็นว่า การที่จะแยกทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ทัศนคติและความคิดเห็นของเราเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ทรูสโตน (Thurstone.1977 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูดเป็นความคิดเห็นและความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162 – 163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันเสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) กล่าวว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ลาวัณย์ จักรานุวัฒน์ (2540 : 9) ได้ให้ความมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ

2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ

3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติ ก็เป็นแนวทางที่จะทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 166)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มีของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่าง ๆ ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นว่ายสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดแต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ พิจารณาได้จากการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าจะออกมาในลักษณะเช่นไรและจะสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

สรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งการสัมพันธ์ติดต่อระหว่างบุคคลด้วย ความคิดเห็นไม่อาจจะแยกออกจากทัศนคติได้ เนื่องจากความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเพียงแต่ว่าความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติเท่านั้น

ความสำคัญของความคิดเห็น ②

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจาก →

ประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี, คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใด ๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (Feldman.1971 : 53)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปนอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโนของคนนั้น ๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ๆ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่การหาจากตารางคะแนน จากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาโดนี โทมัส (John Zadrozny Thomas.1959 : 234) กล่าวว่าการวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง – ต่ำ มาก – น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบส (Best.1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน และ คิงส์ (Morgan and King.1971 : 536, 750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบส่อบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้

คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์.2524 : 94 – 97)

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ 2529 : 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล

2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง

3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใดย่อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี

4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล

5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ความหมายในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน และการกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตนเองตลอดเวลา คนทุกคนต่างก็มีมูลเหตุจูงใจหรือความต้องการ (Motivies) ของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่าง ๆ ภายในความคิดของตน (Frame of Mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำการต่าง ๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จะเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ หากแต่จะมาเน้นสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค (ธงชัย. 2537:24)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994 : 7)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel,Blackwell and Miniard.1993 : 5)

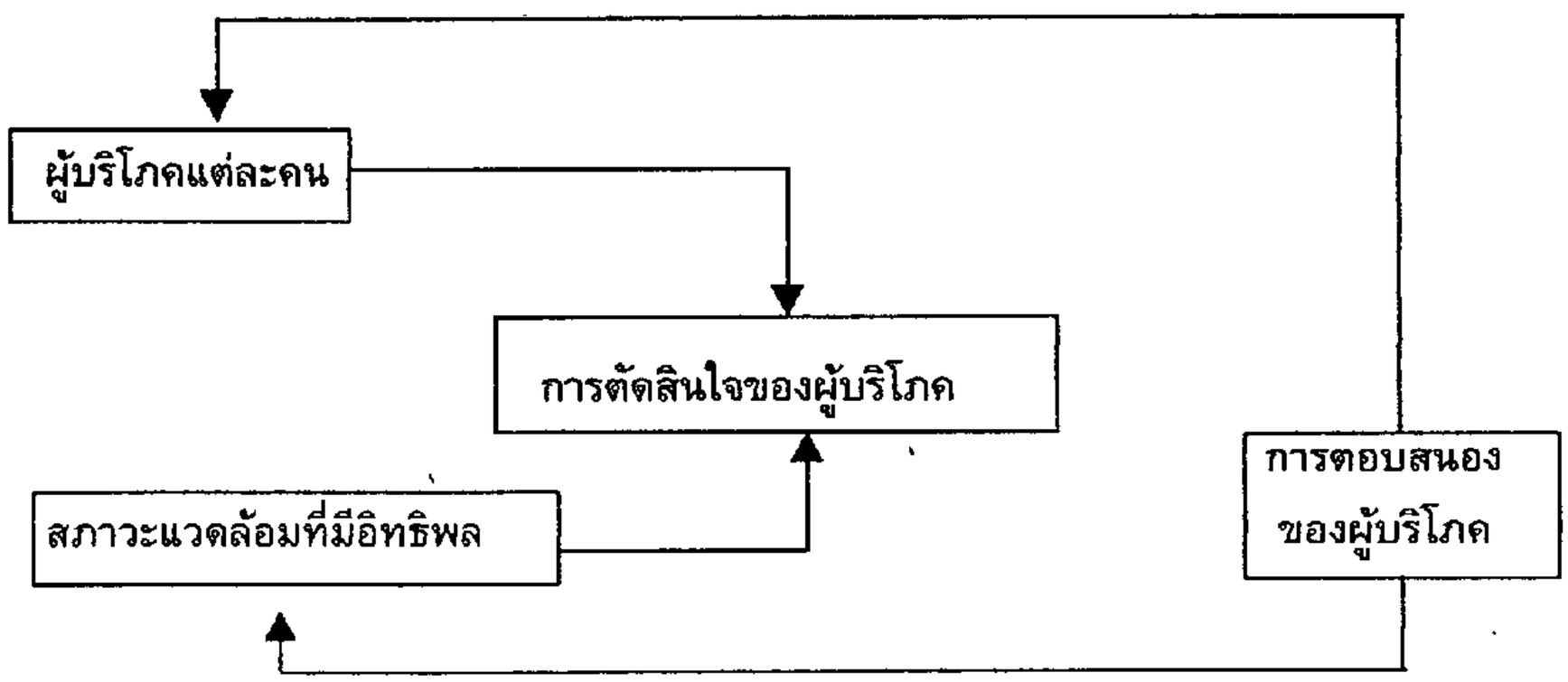
3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 29)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2536 : 5)

จากความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร จะซื้อหรือไม่ และถ้าจะซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและจะซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค <47.9

Simple Model of Consumer Behavior



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Henry, Assael. *Consumer Behavior and Marketing* Action. 5th ed. P.199.USA : South-Western College Publishing.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคนในการตัดสินใจ คือ

1. ปัจจัยภายนอก

จะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า (Stimulus) โดยผ่านกระบวนการทางข้อมูล (Information Process) เช่น การโฆษณา เพื่อน หรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตต่อสินค้านั้น

2. ปัจจัยภายใน แบ่งเป็น

2.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Consumer Thought Variation)

- การรับรู้ (Perception)
- ทัศนคติ (Attitude)
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Benefit)

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Consumer Characteristic)

- ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และขนาดครอบครัว
- ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality)
- วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดของผู้บริโภค มีกระบวนการในการตัดสินใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะซื้อนั้นเป็นสินค้าประเภทใด มีผลกระทบและความเสี่ยงต่อการบริโภคมากน้อยเพียงใด ต้องหาข้อมูลก่อนซื้อหรือไม่ มีการซื้อบ่อยเพียงใด โดยแบ่งการตัดสินใจได้ดังนี้

1. Complex Decision Making

คือ ต้องหาข้อมูล และทางเลือกของตัวสินค้าค่อนข้างมาก เพราะมีการซื้อไม่บ่อยครั้ง รวมถึงมีผลกระทบและความเสี่ยงต่อผู้บริโภคมาก เพราะราคาที่ค่อนข้างสูง รวมถึงต้องการการยอมรับของสังคม จึงมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน

2. Brand Loyalty

คือ เมื่อมีความถี่ในการซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยขึ้น โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อย ๆ การตัดสินใจที่ซับซ้อนจะไม่เกิดขึ้น เพราะได้เกิดการเรียนรู้จนกลายเป็นนิสัย

3. Limit Decision Making

คือ ในบางครั้งสินค้าที่จะซื้ออาจไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้านั้นน้อยมาก ก็จะมีการสืบหาข้อมูลและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

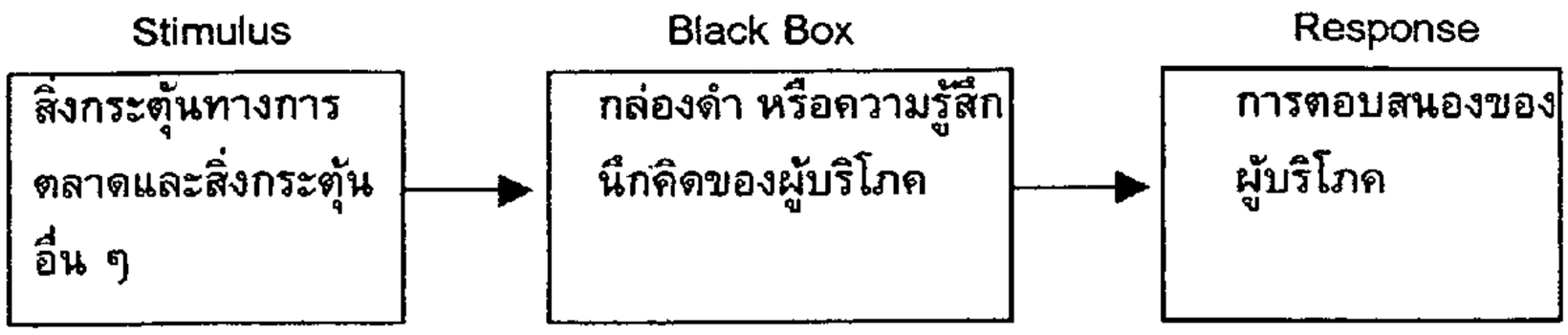
4. Inertia

คือ สินค้าที่ซื้อบ่อย และไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค มักจะมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม แต่ไม่ได้ซื้อจากความภักดีในตราสินค้านั้น เพียงแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเลือกซื้อตรายี่ห้ออื่น

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

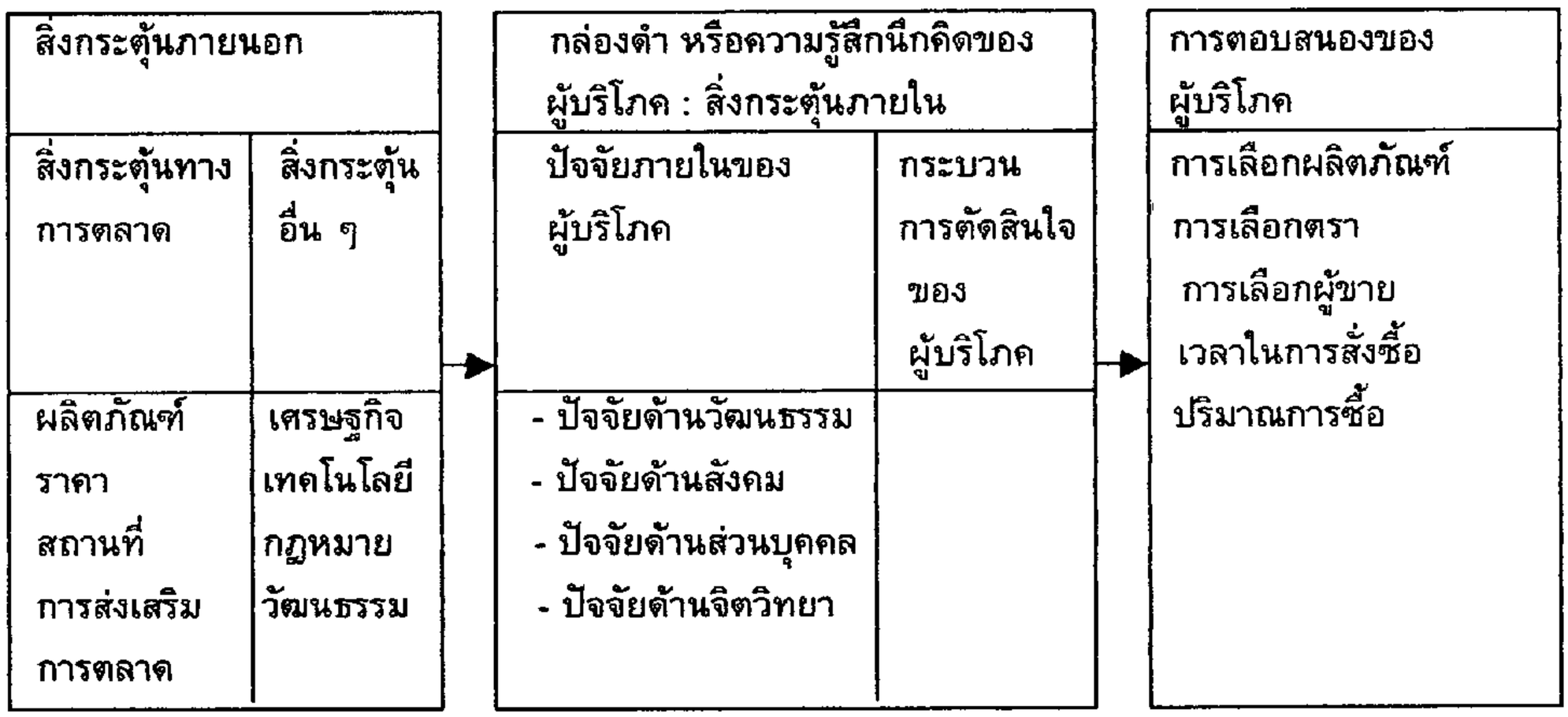
รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา : นงเยาว์ แย้มเวช. 2536 : 6 : อ้างอิงจาก Kotler,Philip.1994. *Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control.*8th ed. p. 174. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : นงเยาว์ แย้มเวช. 2536 : 7 : อ้างอิงจาก Kotler,Philip.1994. *Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control.*8th ed. p. 174. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสามารถสร้างความสนใจและความต้องการ

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การมีหลายราคาให้เลือก การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่าย บรรยากาศภายในร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ โดยทำในรูปแบบของการโฆษณา การให้บริการของพนักงาน การลดราคา การมีของแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของ ผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมาตรฐานในผลิตภัณฑ์

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราการเก็บภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล หรือขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลนั้น ๆ

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า รักความเป็นอิสระ

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกนไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) และชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.2.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

1.2.3 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

1.2.4 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.5 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม และการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยของมนุษย์
- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่นการอยากเข้าร่วมสังคม หรืออยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น การเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ต้องการทุกอย่าง

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันก็จะเกิดการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบธุรกิจควรใช้ความพยายามในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การบวนการนี้ยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนตัวผู้บริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดรกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อยากทดลองของใหม่หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้น

อยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค เช่นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์อาจได้มาจากแหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด แต่แหล่งข้อมูลส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งการค้าให้ข้อมูลในรูปของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนตัว จะใช้สำหรับประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ

3. ประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปแบบ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ เช่น ความชอบ และไม่ชอบของสมาชิกในครอบครัว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ๆ (นงเยาว์ แย้มเวช. 2536 : 6-16)

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ยี่ห้อ และสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อนั้น

ท152489 ร.3

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะหัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเดียว แต่เลือกได้หลายประเภท เพราะฉะนั้นร้านตัวแทนจำหน่ายจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องอยู่ภายในร้านเดียวกัน เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า "เข้าร้านเดียวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ครบทุกอย่าง (One-Stop Shopping)" (นิภา นิรุตติกุล. 2541 : 11-12)

ในโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้หรือการมีภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งถือเกณฑ์การประเมินความคงที่จากภาพส่วนตัวของบุคคล ผลิตภัณฑ์บางอย่างจะมีภาพลักษณ์ที่ตรงกัน ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ในความหลากหลายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความยังมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้ผลิตจะสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น เพื่อให้สินค้านั้นมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า รวมถึงการเพิ่มส่วนครองตลาด และสร้างกำไรให้กับผู้ผลิต

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (5)

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลิปส์ คอร์ตเลอร์ (2537 : 98) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค หรือสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจาการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 180)

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่าย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไป หรือ ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจต้องการซื้อสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องกมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 180)

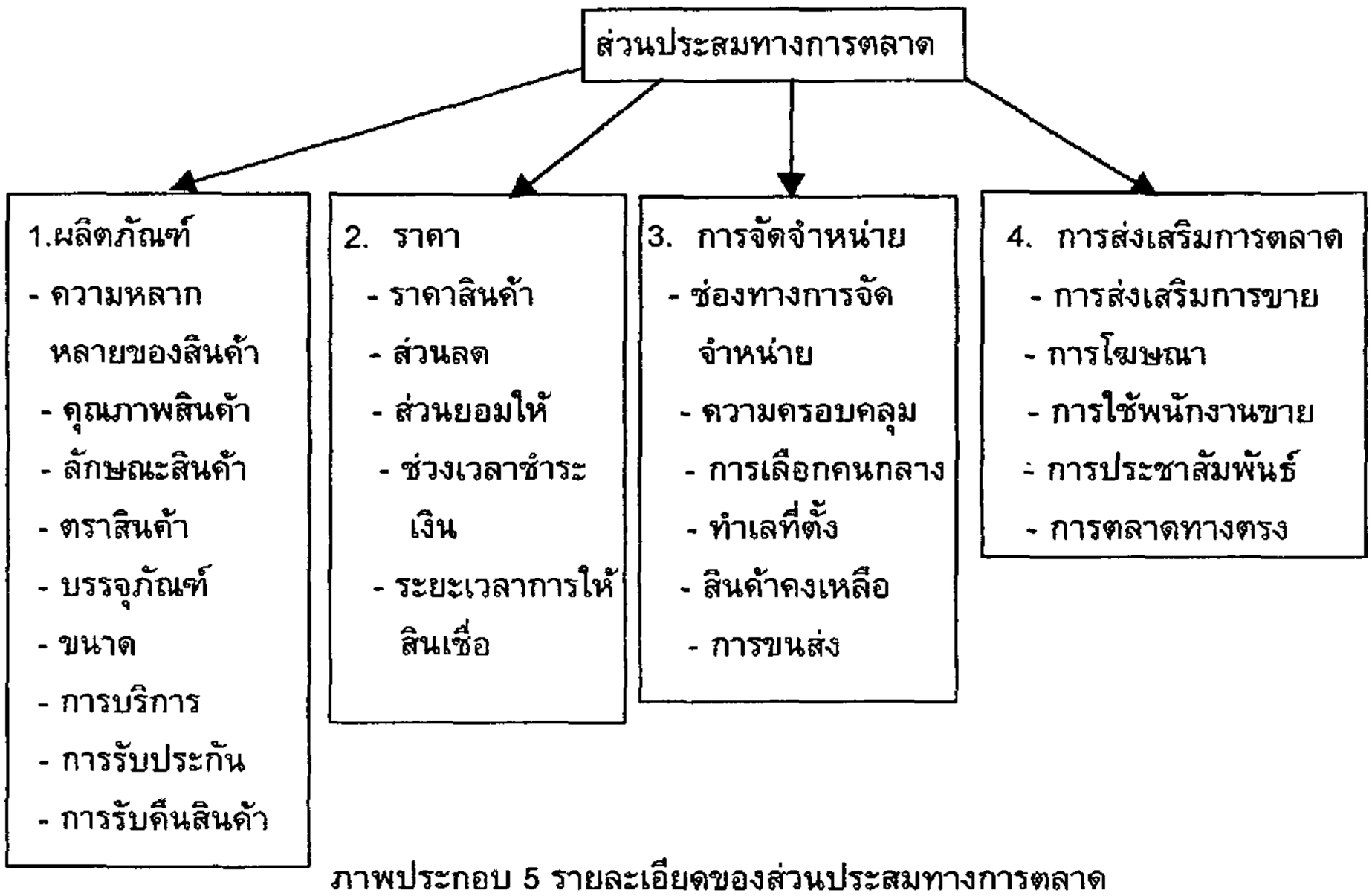
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 4 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคลเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น สามารถทำเป็นตารางแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler,Philip.1994. *Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control.*8th ed. p. 8. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ความหมายของเครื่องสุขภัณฑ์

สุขภัณฑ์ตามความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยดินเผาเคลือบใช้ในการชำระล้างให้เกิดสุขอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในห้องน้ำ เช่น อ่างล้างหน้า-ล้างมือ ที่ปัสสาวะ ที่นั่งส้วม ที่ใส่กระดาษชำระ ที่วางสบู่ ที่วางของ ฯลฯ (ฝ่ายอโลหะพื้นฐาน. 2538 : 1)

ความเป็นมาของเครื่องสุขภัณฑ์

ก่อนปี 2513 ประเทศไทยยังไม่มีการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ เพราะขาดผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ทำให้เครื่องสุขภัณฑ์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง ดังนั้นเครื่องสุขภัณฑ์จึงใช้เฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงเท่านั้น ในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศได้รับการพัฒนาขึ้นโดยการสนับสนุนจากรัฐบาลผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI (Board of Investment) ซึ่งกำหนดให้เครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในข่ายที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2503 และเป็นหนึ่ง

ในอุตสาหกรรมเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) โดยให้มีการผลิตขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้า (พรยศ วรรธนะสาร. 2543 : 34)

เมื่อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา และได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม พ.ศ. 2503 ทำให้ในประเทศไทยมีผู้สนใจตั้งโรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 และเริ่มทำการผลิตได้เมื่อปี พ.ศ. 2513 ต่อมาได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการใช้เครื่องสุขภัณฑ์อย่างแพร่หลาย ในระยะเริ่มแรกได้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ในปัจจุบันนอกจากจะสามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการแล้ว ยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกด้วย (วัลลภ อนันต์พูลทรัพย์. 2540 : 28)

ชนิดและประเภทเครื่องสุขภัณฑ์

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แบ่งชนิดและประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ไว้ดังนี้ คือ

ชนิดเครื่องสุขภัณฑ์ สามารถแบ่งออกตามส่วนผสมของเนื้อผลิตภัณฑ์ได้ 2 ชนิด คือ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2520)

1. ชนิดเอิทเธนแวร์ (Earthenware) หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์เคลือบดินเผาที่มีคุณภาพปานกลาง เนื้อดินมีการดูดซับน้ำเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักแห้ง (นพพร กีรติบรรหาร. 2540:11) ลักษณะโดยทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างหนา เนื้อหยาบ มีความพรุนตัวค่อนข้างมาก เนื้อดินส่วนมากมีสีน้ำตาลอ่อน สีเทาอ่อน สีเหลืองอ่อน หากต้องการผลิตภัณฑ์สีขาว (Whiteware) จะนิยมใช้ดินขาว และมีส่วนผสมของหินดวอตซ์ เพื่อช่วยให้มีความแข็งแกร่ง ละหินฟันม้าเพื่อช่วยลดจุดสุกตัวให้ต่ำลง โดยผสมในสัดส่วนที่พอเหมาะสามารถเผาได้ที่อุณหภูมิประมาณ 8,000 องศาฟาเรนไฮต์

2. ชนิดวีเทรียสไชน่า (Vitrous China) หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์เคลือบดินเผาที่มีคุณภาพสูงและมีความแข็งแกร่ง ลักษณะเนื้อใสเหมือนแก้ว เนื้อดินมีการดูดซับน้ำเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักแห้ง เนื้อดินมีความเหนียวค่อนข้างหยาบและมีสีค่อนข้างแดง การเตรียมเนื้อดินสำหรับเผาต้องใช้อุณหภูมิถึง 12,000 องศาฟาเรนไฮต์ โดยนิยมใช้หินฟันม้าเป็นส่วนผสมเพื่อช่วยให้เกิดการหลอมละลาย และช่วยให้การเผายาวนานขึ้น

ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. อ่างล้างหน้า (Lavatories) แบ่งเป็น
   - 1.1 อ่างล้างหน้าชนิดแขวน มีทั้งแบบแขวนลอย และแบบใช้กับขาตั้งเคลือบ
   - 1.2 อ่างล้างหน้าชนิดเคาน์เตอร์ มีทั้งแบบฝังบนเคาน์เตอร์ และแบบฝังใต้เคาน์เตอร์
2. ที่ปัสสาวะ (Urinal and Bidet)
   - 2.1 โถปัสสาวะชาย (Urinal)
   - 2.2 โถเอนกประสงค์ (Bidet)
3. โถส้วม (Closet) แบ่งเป็น
   - 3.1 โถส้วมแบบนั่งราบ
     - 3.1.1 โถส้วมนั่งราบราดน้ำ
     - 3.1.2 โถส้วมนั่งราบแบบชักโครก แบบใช้ถังพักน้ำ และแบบใช้กับฟลัชวาล์ว
   - 3.2 โถส้วมแบบนั่งยอง
     - 3.2.1 โถส้วมนั่งยองราดน้ำ

3.2.2 โถส้วมนั่งยองแบบชักโครกใช้กับถังพักน้ำ และแบบใช้กับฟลัชวาล์ว

4. อุปกรณ์ห้องน้ำ (Accessories) ที่ใช้ประกอบ เช่น ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ ที่วางของ

ส่วนอ่างอาบน้ำที่เป็นเครื่องปั้นดินเผานั้น ยังไม่มีการผลิตในประเทศไทย เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตต้องใช้เทคนิคสูง แตกง่าย ต้นทุนสูง และในประเทศไทยยังไม่มีผู้รู้หรือผู้ชำนาญในด้านนี้ ดังนั้นอ่างอาบน้ำที่ผลิตได้ในประเทศไทยจึงเป็นประเภทโลหะเคลือบ (Enameled Cast Iron) และอะคลีลิค (Acrylic Plastic)(ฝ่ายอโลหะพื้นฐาน 2538 : 3)

ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์

ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มีผู้ผลิตทั้งสิ้นจำนวน 8 ราย และมีเครื่องหมายการค้าดังนี้

1. บริษัทเครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า American Standard
2. บริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cotto และ Toto
3. บริษัทกะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Karat
4. บริษัทผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Wata ware และ American Brigg
5. บริษัทอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Champion
6. บริษัทสตาร์ซานิทารีแวร์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Star
7. บริษัทยูเอ็มไอ เลาเฟน เครื่องสุขภัณฑ์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Laufen

ตาราง 1 รายชื่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า

รายชื่อผู้ผลิตแบ่งตามขนาด	เครื่องหมายการค้า
ขนาดใหญ่ (กำลังการผลิตมากกว่า 20,000 ตันต่อปี)	
บริษัท กะรัต สุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	Karat
บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด	Cotto และ Toto
บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	American Standard
ขนาดเล็ก (กำลังการผลิตต่ำกว่า 20,000 ตันต่อปี)	
บริษัท สตาร์ ซานิทารี่แวร์ จำกัด	Star
บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด	Wata Ware และ American Brigg
บริษัท ไทยอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด	Champion
บริษัท ยูเอ็มไอ-เลาเฟน เครื่องสุขภัณฑ์ จำกัด	Laufen

ที่มา : กรมโรงงาน.(2539).*รายงานโรงงานที่จดทะเบียนและกำลังการผลิต*.กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

ในอุตสาหกรรมการผลิตนี้มีกำลังการผลิตรวม 148,000 ตัน/ปี โดยกำลังการผลิตร้อยละ 74 เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท กะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงสุดถึง 54,000 ตัน/ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่ บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัดมีกำลังการผลิต 33,000 ตัน/ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 และบริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีกำลังการผลิต 24,000 ตัน/ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 (บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2540)

ตาราง 2 สถานที่ตั้งโรงงาน เงินลงทุน และจำนวนคนงาน

ชื่อบริษัทผู้ผลิต	สถานที่ตั้งโรงงาน	เงินลงทุน (บาท)	จำนวนคนงาน (คน)
1. บริษัท กะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	32 ม.1 สุดบรรทัด ต.ตาลเดี่ยว อ.แก่งคอย จ.สระบุรี	616,204,000	2,005
	69 ม.9 ถ.สุวินทวงศ์ (กม.155) ต.บ้านพระ อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี	250,000,000	360
	ถ.ลำปาง-เชียงใหม่ (11) ต.ห้างฉัตร อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง	350,000,000	450
2. บริษัทเครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน	1/6 ม.1 ถ.พหลโยธิน กม.32 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี	172,461,824	1,002
3. บริษัทสยามซานิทารี่แวร์	33/4 ม.2 ถ.สุวรรณศร ต.โคกแย้	547,000,000	577
	อ.หนองแค จ.สระบุรี (2 โรงงาน)	410,000,000	232
4. บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด	46 ม.3 ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.คลองมะเดื่อ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	23,514,832	300
5. บริษัท ไทยอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด	75 ม.3 ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	16,319,757	446
6. บริษัท สตาร์ซานิทารี่แวร์ จำกัด	55 ม.6 ถ.พหลโยธิน ต.ไผ่ดำ อ.หนองแค จ.สระบุรี	426,800,000	444
7. บริษัท ยูเอ็มไอ เลาเฟนสุขภัณฑ์ จำกัด	58 ม.6 ถ.หนองปลากระดี่ ต.หนองปลาหมอ อ.หนองแค จ.สระบุรี	800,000,000	450
รวม		3,612,300,413	6,266

ที่มา : กรมโรงงาน. (2541).*ฐานข้อมูลโรงงาน*.กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ ดินขาว ดินดำ ทรายแก้ว หินฟันม้า หินดวอตซ์ สีเคลือบ และเคมีภัณฑ์ ส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ ได้แก่ หินปูน ปูนพลาสเตอร์ เนื่องจากดินและหินมีหลายชนิดและมาจากแหล่งตาง ๆ ส่วนประกอบทางเคมีแต่ละแห่งจะแตกต่างกันไป ดังนั้นโรงงานที่ผลิตจึงต้องทำการวิเคราะห์คุณสมบัติทางเคมีของส่วนประกอบของวัตถุดิบก่อน เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ ซึ่งวัตถุดิบที่สำคัญมีดังนี้ คือ (อุตสาหกรรมสาร ปีที่ 35 ฉบับที่ 4 เมษายน 2535:31-35)

1. ดินขาว (Kaolin หรือ China Clay) เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาทุกชนิด ดินขาวที่พบอยู่ในประเทศไทยมี 2 ชนิด ซึ่งส่วนประกอบมีความแตกต่างกันทางด้านเคมี ดินขาวที่ใช้ทำเครื่องปั้นดินเผามีสารประกอบของอลูมิเนียมซิลิเกต (Aluminium Silicate) ดินชนิดนี้เมื่อผสมกับน้ำแล้วจะมีความเหนียวขึ้นรูปได้ และเมื่อเผาที่อุณหภูมิเกินกว่า 800 องศาเซลเซียสจะแข็งตัวและคงรูปอยู่ได้ แหล่งดินขาวที่สำคัญมีหลายแห่งทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ แต่ละแห่งจะมีส่วนประกอบทางเคมีไม่เหมือนกัน ดินขาวที่พบตามธรรมชาติจะมีแร่ดินชนิดอื่น ๆ ปะปนอยู่ด้วย ดังนั้นก่อนที่จะนำมาใช้จะต้องมีการล้างและตกแต่งเสียก่อนเพื่อที่จะแยกเอาแร่ธาตุต่าง ๆ โดยเฉพาะแร่เหล็กออกก่อน

2. ดินดำ หรือดินเหนียว (Ball Clay) ดินชนิดนี้มีความเหนียวพบอยู่ทั่วไป แต่ที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา คือ เมื่อเผาแล้วให้สีขาวหรือขาวอมเทา ดินดำนี้นำมาผสมกับดินขาวหรือวัตถุอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเหนียวมากยิ่งขึ้น และสามารถขึ้นรูปได้ง่าย แต่หากดินดำมีเหล็กอ๊อกไซด์ปนอยู่มากจะต้องนำมาแยกแร่เหล็กเสียก่อน ดินดำแต่ละแห่งจะมีส่วนประกอบทางเคมีไม่เหมือนกัน แหล่งดินดำที่สำคัญ ได้แก่ ดินดำพรุพลี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดินดำปากพลี จังหวัดปราจีนบุรี รวมถึงดินดำจากจังหวัดนครนายกและจังหวัดชลบุรี

3. ดินขาวเหนียว คือ ดินขาวที่เกิดจากการผุกร่อนของหินที่ถูกน้ำพัดมาทับถมกันนาน ๆ จนกลายเป็นดินขาวเหนียว ดังนั้นแหล่งดินประเภทนี้จึงมักเกิดที่บริเวณที่ราบชายทะเล ซึ่งเป็นดินที่มีความละเอียดและเหนียว พบมากที่จังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี โดยดินเหนียวขาวจะใช้เป็นส่วนผสมกับวัตถุดิบอื่น เพื่อให้เกิดความเหนียวและง่ายต่อการขึ้นรูป

4. หินเขี้ยวหนุมาน หรือหินดวอตซ์ หรือทรายแก้ว ใช้เป็นส่วนผสมของเนื้อดินและน้ำยาเคลือบ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและทำให้น้ำยาเคลือบเป็นมัน ในการใช้งานต้องนำมาบดให้ละเอียดก่อน ดังนั้นในบางครั้งโรงงานจะใช้ทราบแก้วผสมแทน เพราะทรายแก้วก็คือ หินดวอตซ์ ที่ถูกน้ำชะทำให้ผุกร่อนเป็นเม็ดเล็ก ๆ ทับถมกัน แหล่งทรายแก้วที่สำคัญไอยู่ที่จังหวัดสงขลา และ ระยอง ส่วนหินดวอตซ์จะมีที่จังหวัดจันทบุรี ตาก ระนอง และประจวบคีรีขันธ์

5. เฟลสปาร์ หรือ หินฟันม้า เป็นสารประกอบของอัลคาไลส์อลูมิเนียมซิลิเกต (Alkalies Aluminium Silicate) เกิดจากการแปรสภาพของหินแกรนิต หินฟันม้าจะมีลักษณะเป็นหินทึบสีขาวหรือสีชมพู ใช้ผสมในน้ำยาเคลือบและเนื้อดินเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในเนื้อ และทำหน้าที่เป็นตัวหลอมละลาย (Flux) ในน้ำยาเคลือบ หินฟันม้าส่วนใหญ่ใช้ผสมในเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นตัวลดจุดสุกตัว หรือผสมในน้ำยาเคลือบเป็นตัวลดจุดหลอมตัวของการเคลือบ หินฟันม้ามีอยู่ 3 ชนิด คือ Potas Feldspar, Soda Feldspar และ Calsium Feldspar เนื่องจากหินฟันม้าที่ผลิตได้จากแหล่งวัตถุดิบในประเทศจะไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้คงที่ได้ โรงงานผู้ผลิตสุขภัณฑ์ในประเทศจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศแคนาดา และอินเดีย

6. หินปูน มีอยู่ทุกภาคของประเทศ มีมากที่สุดที่จังหวัดสระบุรี ราชบุรี นครสวรรค์ หินปูนใช้ผสมในเนื้อดินเพื่อให้เกิดความเข็งแกร่งและหดตัวเร็วขึ้น รวมถึงใช้เป็นส่วนผสมในน้ำยาเคลือบด้วย

7. หินโดโลไมท์ หินชนิดนี้มีส่วนผสมของแคลเซี่ยมและมักนีเซียมคาร์บอเนต ใช้ผสมในน้ำยาเคลือบ พบมากที่จังหวัดลำปาง และกาญจนบุรี

8. ปูนพลาสเตอร์ เครื่องสุขภัณฑ์ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาจะต้องขึ้นรูปด้วยวิธีการหล่อด้วยแบบพิมพ์ ดังนั้นปูนปลาสเตอร์จะถูกใช้สำหรับทำต้นแบบ (Block Mold) และแม่แบบ เพื่อใช้หล่อผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างต่าง ๆ กัน

9. สี ใช้ผสมในน้ำยาเคลือบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สีที่ใช้เป็นสีสำเร็จรูปมี 2 แบบ คือ สีใต้เคลือบ (Underglaze Color) เป็นสีที่มีจุดหลอมละลายสูง และสีบนเคลือบ (Overglaze Color) เรียกว่า สีเซรามิกส์ ใช้แต่งบนภาชนะที่เผาเคลือบแล้ว เมื่อแต่งบนสีเคลือบแล้วต้องเผาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในสีเซรามิกส์จะมีสารที่ทำให้จุดหลอมตัวต่ำผสมอยู่ด้วย เรียกว่า ฟลักซ์ (Flux)

10. เคมีภัณฑ์ ใช้ผสมในน้ำยาเคลือบ เช่น แบเรียมคาร์บอเนต แคลเซียมคาร์บอเนต โซเดียมซิลิเกต ฟอสเฟต ทัลทัม เป็นต้น

ในระยะเริ่มแรกนั้นโรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันได้นำวัตถุดิบในประเทศมาใช้มากขึ้น บางครั้งต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ เนื่องจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพที่ไม่แน่นอน

ตาราง 3 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และแหล่งวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	คุณสมบัติ	แหล่งวัตถุดิบ
ดินดำ	ช่วยให้ขึ้นรูปได้ง่าย	ลำปาง สุราษฎร์ธานี ปราจีนบุรี อังกฤษ
ดินขาว	เพิ่มความแข็งแรงและความขาว	ลำปาง ระนอง สุราษฎ์ธานี ญี่ปุ่น
ทรายแก้ว	ลดการหดตัวเมื่อเผาที่อุณหภูมิสูง	ระยอง สงขลา
เฟลสปาร์	ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลอมเป็นเนื้อเดียวกัน	ราชบุรี กาญจนบุรี ตาก ฟินแลนด์
สีเคลือบ	สำหรับผสมในน้ำยาเคลือบ	อังกฤษ ญี่ปุ่น
เคมีภัณฑ์	ใช้ในกระบวนการเคลือบสี	แคนาดา
ปูนปลาสเตอร์	ใช้ทำแบบสำหรับหล่อขึ้นรูป	พิจิตร เยอรมัน

ที่มา : ฝ่ายอโลหะพื้นฐาน.(2538). *รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์.*กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม.

ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิต

ในกรรมวิธีการผลิตของเครื่องสุขภัณฑ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (พรยศ วรรธนะสาร. 2543 : 43-45)

1. การผลิตแบบ สิ่งที่ต้องผลิตเป็นอันดับแรก คือ แบบเหมือน (Model) ซึ่งมีรูปร่างลักษณะตามผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแต่ขนาดใหญ่กว่า ทั้งนี้เพื่อเตรียมไว้สำหรับการหดตัวของดิน แบบเหมือนจะทำด้วยปูนปลาสเตอร์ ต่อจากนั้นจะทำ Block Model แยกชิ้นส่วนต่าง ๆ ตามแบบเหมือนนั้น Block Model จะทำด้วย

ปูนปลาสเตอร์ และทำขึ้นเพื่อให้เห็นว่าเมื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์แล้วจะได้รูปร่างและรายละเอียดตามที่ต้องการ แต่ไม่สามารถนำ Block Model ไปใช้ในการผลิตได้ เนื่องจากมีเพียงชุดเดียวและไม่แข็งแรงทนทานพอ จึงนำ Block Model ไปทำเป็นแม่แบบ หรือ Case Model เพื่อที่จะผลิตแบบซึ่งนำไปใช้งานในกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก Case Model ต้องมีความแข็งแรง เนื่องจากเป็นแม่แบบในการผลิต Case Model ต้องทำด้วย *Epoxy Resin* และ *Fiber Glass*

2. การเตรียมเนื้อดิน เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ขั้นตอนในการเตรียมเนื้อดินนั้นประกอบด้วย การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบด้วยการวิเคราะห์ทางเคมี เพื่อให้ทราบส่วนประกอบทางเคมีก่อน หลังจากนั้นจะควบคุมการชั่งน้ำหนักของวัตถุดิบแต่ละส่วนเพื่อให้ได้เนื้อดินผสมตามสูตรที่กำหนด ต่อจากนั้นจะเป็นการบดเนื้อดินให้ละเอียด เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และต้องตรวจสอบความละเอียดของเนื้อดินว่ามีความละเอียดพอเหมาะหรือไม่ ซึ่งในขั้นนี้ต้องควบคุมน้ำหนักของวัตถุดิบ ปริมาณน้ำ น้ำหนักของลูกบด รวมทั้งความจุของหม้อบดให้ได้สัดส่วนที่พอเหมาะ ขั้นสุดท้าย คือการควบคุมคุณภาพของเนื้อดิน เมื่อบดเนื้อดินได้ตามคุณภาพที่ต้องการแล้ว นำเนื้อดินที่ได้ใส่ถังพักตามขนาดที่กำหนดไว้ ต่อจากนั้นจะผ่านไปยังเครื่องแยกสารแม่เหล็ก (Magnetic Seperator) ก่อนลงถังพักสุดท้าย การตรวจสอบคุณภาพแต่ละถังพัก ถ้าสามารถทำได้จะได้ผลดีขึ้น เนื่องจากบางโรงงานอาจมีเครื่องบดหลายเครื่อง เนื้อดินที่ได้จากขั้นตอนนี้เรียกว่า เนื้อดินปั้นน้ำ เป็นเนื้อดินที่ใช้ทำเครื่องสุขภัณฑ์ โดยนำไปขึ้นรูปด้วยวิธีการหล่อในแบบพิมพ์

3. การขึ้นรูป โดยวิธีหล่อตามแบบต่าง ๆ (Working Model) ซึ่งทำจากปูนปลาสเตอร์ที่มีคุณสมบัติในการดูดน้ำออกจากเนื้อดิน เมื่อขึ้นรูปแล้วจะทิ้งผลิตภัณฑ์ไว้ให้แห้งโดยให้ความชื้นในผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอกัน จากนั้นนำมาตกแต่งและบรรจุเตรียมเข้าเตาอบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แห้งสนิท

4. การอบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีขนาดและความหนาไม่เท่ากัน จึงต้องควบคุมความร้อนในการเพิ่มอุณหภูมิ และกำหนดเวลาการอบให้เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยใช้อุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นจะตรวจสอบดูความเรียบร้อยก่อนที่จะพ่นเคลือบด้วยน้ำยาเคลือบต่อไป

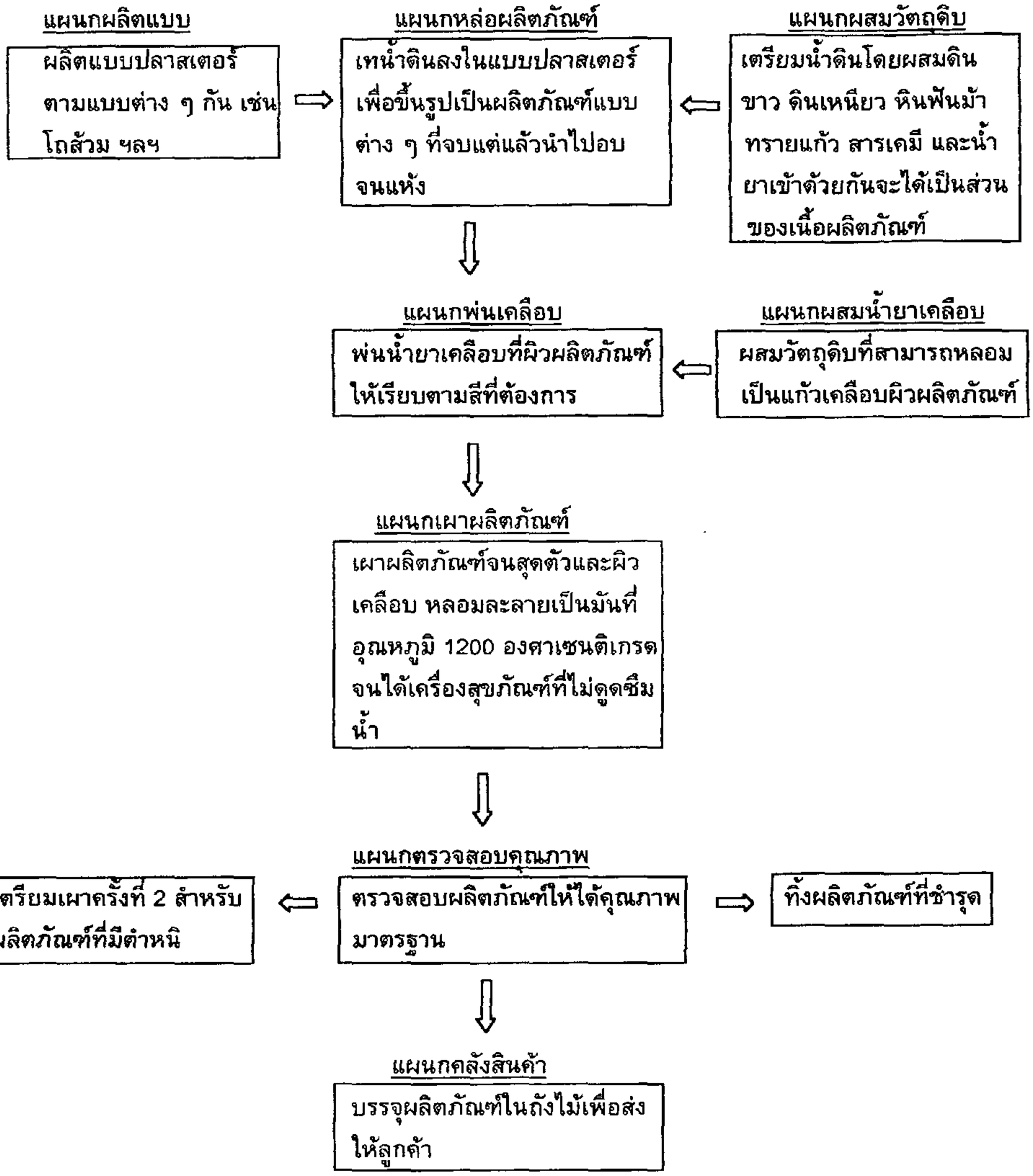
5. การเตรียมน้ำยาเคลือบ โดยนำมาผสมวัตถุดิบ ได้แก่ สี ดินขาว สารเคมี หินต่าง ๆ ตามส่วนที่กำหนดไว้ในหม้อบด ซึ่งหม้อบดจะทำหน้าที่บดและผสมวัตถุดิบพร้อม ๆ กัน เมื่อผสมน้ำยาเคลือบตามที่กำหนดแล้ว จะนำน้ำยาเคลือบไปกรองโดยผ่านตะแกรง และตรวจสอบคุณภาพให้เรียบร้อยก่อนที่จะนำไปใช้พ่นเคลือบต่อไป

6. การเคลือบ ผลิตภัณฑ์ที่นำไปเคลือบนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่อบแห้งดีแล้ว ดังนั้นก่อนเคลือบต้องทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ก่อน ในการเคลือบต้องใช้น้ำยาเคลือบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หากน้ำยาเคลือบมากเกินไปอาจทำให้น้ำยาเคลือบไหลเยิ้มไปติดผลิตภัณฑ์ชิ้นอื่นได้ หากน้ำยาเคลือบน้อยเกินไปก็จะทำให้เคลือบไม่ทั่วถึง และไม่สวยงามเกิดเป็นรูเข็มได้

7. การเผา เชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผา คือ แก๊ส โดยจะเผาในเตาอุโมงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงอุ่น (Preheating) ช่วงเผาไฟ (Firing) และช่วงทำให้เย็น อุณหภูมิที่ใช้ในการเผาคือ 1,200 องศาเซลเซียส วิธีการเผาทำได้โดยนำชิ้นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพ่นน้ำยาเคลือบแล้ววางบนรถสำหรับเคลื่อนนำเข้าเตาเผา (Klin Car) รถจะเคลื่อนเข้าไปในเตาเผาตามรางเหล็ก โดยเคลื่อนที่ไปยังเตาเผา ซึ่งให้ความร้อนเป็น 3 ช่วงดังกล่าว การเผานี้ต้องควบคุมอุณหภูมิเช่นเดียวกับการอบ แต่ต้องมีความระมัดระวังมากกว่าการอบ เพราะอาจเกิดผลเสียอันเนื่องมาจากน้ำยาเคลือบได้

8. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจากเตาเผาแล้ว ต้องนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้ง ถ้ามีการชำรุดไม่สามารถซ่อมได้ก็จะทำลายทิ้ง หากชำรุดและ สามารถซ่อมได้ก็จะทำการซ่อม หลัง

จากนั้นก็จะนำไปทดสอบการทำงานจริง การควบคุมคุณภาพในขั้นตอนสุดท้ายนี้สำคัญในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อชื่อเสียงและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์

ที่มา : วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2541

มาตรฐานเครื่องสุขภัณฑ์

มาตรฐานเครื่องสุขภัณฑ์ กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของเครื่องสุขภัณฑ์ชนิดเอิทเธนแวร์ (Earthenware)และวิเทรียสไชน่า (Vetrous China)ไว้ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2520 : 6)

1. ขอบข่าย มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดชนิด ประเภท ขนาด คุณลักษณะ การทำเครื่องหมาย เกณฑ์การตัดสิน และการทดสอบของเครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบชนิดวีเทรียสไชน่า และเอิทเธนแวร์ เครื่องสุขภัณฑ์ในมาตรฐานนี้ครอบคลุมถึงอ่างล้างหน้า อ่างล้างชาม ที่ปัสสาวะ โถส้วม ถังพักน้ำรวมฝาปิด และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ประกอบ เช่นที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ ที่วางของ เป็นต้น

2. คุณลักษณะที่ต้องการ เครื่องสุขภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดต้องมีคุณลักษณะตามที่มาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนดในด้านลักษณะทั่วไป เช่น ความหนา ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ การดูดซึมน้ำ การราน ความทนทานต่อการเปรอะเปื้อน และการเผาไหม้ ความทนทานต่อสารเคมี และการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว ปริมาณของตะกั่วในน้ำยาเคลือบ การซักโครกและการชำระล้าง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของเครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบ ที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดไว้นั้น มิได้เป็นมาตรฐานที่บังคับผู้ผลิต แต่ให้เป็นไปตามความสมัครใจที่ผู้ผลิตจะขอรับใบอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานหรือไม่ หากผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ก็จะได้รับใบอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานไว้ที่ผลิตภัณฑ์ โดยจะได้รับหลังจากที่ผู้ผลิตได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาต และผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมแล้ว

การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์นั้น จะไม่นิยมใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการผลักดันการขาย เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันในด้านของรูปแบบ สีสัน คุณภาพ คือมีลักษณะเป็น Differentiated Oligopoly ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายมีความสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าของตนได้ ประกอบกับลักษณะของการตั้งราคา และการให้ส่วนลดของผู้ผลิตที่เน้นให้ส่วนลดคืนตามเป้าหมายของการขายมากกว่าจะให้ส่วนลดทันที ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาไม่เกิดขึ้นมากนัก แต่จะมีผลต่อการแข่งขันทางด้านอื่น ดังนี้

1. การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เช่นด้านรูปแบบ สีสัน และเทคโนโลยีการชำระล้าง ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

1.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทุกรายพยายามสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เกิดความแตกต่างเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย จากรายงานการวิจัยของนพพร กีรติบรรหาร (2540) พบว่า บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เน้นการพัฒนาสุขภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยระยะหลังได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประหยัดน้ำ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็กเล็ก ในขณะที่บจก.สยามซานิทารีแวร์ เน้นนโยบายที่พัฒนาคุณภาพของสินค้า และบริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ให้ทันสมัย สวยงาม โดยใช้นักออกแบบจากต่างประเทศ รวมถึงมีการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้

สูงขึ้นเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนบริษัทกะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)จะให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประหยัดน้ำ

1.2 สีสรรของผลิตภัณฑ์ บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแรกที่ได้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำสีเพนเฮ้าส์ ซึ่งเป็นสีเข้ม 4 สี คือ สีน้ำตาล สีแดง สีน้ำเงิน สีดำ มาใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา และประสบความสำเร็จอย่างมาก นอกจากนี้ยังได้พัฒนาสีสรรให้สามารถเข้ากับกระเบื้องปูพื้นและบุผนังอีกด้วย ในปัจจุบันผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในสีสรรของผลิตภัณฑ์ของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

1.3 เทคโนโลยีการชำระล้าง ในปัจจุบันมีอยู่ 4 ระบบคือ

1.3.1 Siphon Vortex เป็นระบบการชำระล้างที่ใช้แรงดันน้ำจากหม้อน้ำไปวนชำระรอบโถ และสร้างให้เกิดการลักน้ำเพื่อช่วยแรงดึงน้ำจากโถอีกข้างหนึ่ง ซึ่งพิเศษกว่าระบบอื่น คือ เงียบปราศจากเสียง รบกวน ระบบนี้จะใช้กับผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว (One Piece) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งสินค้าสำหรับผู้บริโภคระดับสูง เนื่องจากจุดเด่นของระบบ คือ ความเงียบ

1.3.2 Siphon Jet เป็นระบบการชำระล้างที่ใช้แรงดันน้ำไปวนชำระรอบโถ และสร้างให้เกิด กาลักน้ำ เพื่อช่วยแรงดึงน้ำจากโถอีกทางหนึ่ง ซึ่งการทำงานจะเหมือนกับระบบ Siphon Vortex แต่จะแตกต่างกันในเรื่องความเงียบในการชำระล้าง ระบบนี้ผู้ผลิตใช้กับสุขภัณฑ์ขนาดกลางและขนาดเล็กบางรุ่น

1.3.3 Wash down เป็นระบบการชำระล้างที่ใช้แรงดันน้ำจากหม้อน้ำไปผลักดัน และแทนที่น้ำในโถ ระบบนี้ใช้กับสุขภัณฑ์นั่งราบที่มีหม้อน้ำขนาดเล็ก

1.3.4 Pail Flush เป็นระบบการชำระล้างแบบราดน้ำธรรมดา ซึ่งระบบนี้ผู้ผลิตจะใช้กับสุขภัณฑ์ขนาดเล็กประเภทนั่งราบราดน้ำ และนั่งยอง

2. การแข่งขันโดยการส่งเสริมทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์จะแบ่งการกระจายสินค้าสู่ตลาดในประเทศ 2 วิธีคือ

2.1 การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าสุขภัณฑ์และกระเบื้องปูพื้น ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ จะมีตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนในการจำหน่ายประมาณร้อยละ 90

2.2 การจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้ใช้ หน่ายงานหรือโครงการต่าง ๆ โดยทั่วไปจะเป็นโครงการขนาดใหญ่มีมูลค่าการซื้อขายมาก ซึ่งตัวแทนจำหน่ายไม่พร้อมที่จะขายเท่านั้น จึงให้โครงการซื้อกับทางบริษัทโดยตรง ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้ผลิตลงไปแข่งขันกับทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย สำหรับผู้ที่จะติดต่อขอซื้อโดยตรงจากบริษัท ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของโครงการ สถาปนิก มัณฑนากร ผู้รับเหมาก่อสร้าง

3. การแข่งขันโดยการส่งเสริมทางด้านการตลาด (Promotion) โดยการใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยผลักดันการขาย และสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เริ่มมีการใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 โดย บมจ.เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด(ประเทศไทย) เริ่มนำโฆษณามาใช้เป็นบริษัทแรก โดยการลงในนิตยสาร หลังจากนั้นก็มีการใช้โฆษณาเพิ่มมากขึ้น ในรูปแบบของการโฆษณาจะเน้นไปทางด้านของการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า เน้นสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน แต่การโฆษณาก็ไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้หรือความต้องการซื้อได้มากนัก ดังนั้นบทบาทของการโฆษณาจึง

เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์ สีสัน และความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มีการส่งเสริมการขายอยู่ 2 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายถึงตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotion) เช่นการตกแต่งโชว์รูมของ ตัวแทนจำหน่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือการให้ร้านค้าซื้อสินค้าเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล บางบริษัทให้รางวัลด้วยการให้ไปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ และอีกวิธีหนึ่งก็คือ การส่งเสริมการขายถึง ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกของแถมให้แก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนด หรือบริการออกแบบห้องน้ำด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ฟรี

สรุป เครื่องสุขภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา โดยเริ่มทำการผลิตได้เมื่อปี พ.ศ. 2513 และได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มีผู้ผลิตทั้งสิ้นจำนวน 7 ราย คือ บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า American Standard บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cotto และ Toto บริษัทกะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Karat บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Wata ware และ American Brigge บริษัท อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Champion บริษัท สตาร์ซานิทารีแวร์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Star บริษัทยูเอ็มไอ เลาเฟน เครื่องสุขภัณฑ์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า Laufen

ในด้านของการแข่งขัน จะแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ สีสรรของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการชำระล้าง ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และการจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้ใช้ ด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ตลาดภายในประเทศ

ปริมาณความต้องการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ภายในประเทศขึ้นอยู่กับภาวะการก่อสร้างภายในประเทศ การขยายตัวเศรษฐกิจของประเทศและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ถ้าภาวะการก่อสร้างมีแนวโน้มสูงขึ้น เศรษฐกิจขยายตัว และอัตราดอกเบี้ยต่ำจะทำให้ความต้องการเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มสูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าภาวะการก่อสร้างซบเซา เศรษฐกิจหดตัว และอัตราดอกเบี้ยสูง ย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ปริมาณการจำหน่ายหรือความต้องการเครื่องสุขภัณฑ์นั้น มิใช่ว่าจะขยายตัวพร้อม ๆ กัน การขยายตัวของการก่อสร้างโดยทันที ทั้งนี้เนื่องจากการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์จะทำการติดตั้งภายหลังจากการก่อสร้างอาคารใกล้จะเสร็จสิ้นลง ตัวอย่างเช่น ตัวอาคารเริ่มก่อสร้าง ปี 2538 และใช้เวลาในการก่อสร้าง 2 ปี ดังนั้นการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์จะทำในปี 2540 เป็นต้น นอกจากนี้ จำนวนและชนิดของการติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์ของอาคารแต่ละประเภท อาทิเช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ตึกแถว อาคารสำนักงาน โรงแรม และโรงงานอุตสาหกรรม ล้วนแต่มีความแตกต่างกันทั้งสิ้น

สำหรับตลาดรวมสุขภัณฑ์ ในปี 2539 มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10-11 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายส้วมซักโครก นอกจากนี้เป็นอ่างล้างหน้า ที่ใส่สบู่ และที่ใส่กระดาษ ส่วนการจำหน่ายที่ปัสสาวะยังมีอยู่เพียงเล็กน้อยของการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งหมด โดยร้อยละ 80 ผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ โดยมีเครื่องสุขภัณฑ์ ยี่ห้ออเมริกันแสตนดาร์ด ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 40 รองลงไป คือ ยี่ห้อคอตโต้ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ยี่ห้อกะรัตมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือจะเป็นของคู่แข่งในตลาดล่าง (วัลลภ อนันต์พูลทรัพย์.2540 : 41)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ มีดังนี้

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2536) ได้ศึกษาถึงการเจริญเติบโตและอุปสงค์การใช้วัสดุก่อสร้าง ของวัสดุก่อสร้าง 6 รายการ คือ เสาเข็ม กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง กระจก เครื่องสุขภัณฑ์ ไม้แปรรูป และคอนกรีตบล็อค โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ ประการที่หนึ่ง ศึกษาความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างแต่ละชนิดในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ประการที่สอง ศึกษาพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างตลอดจนส่วนเหลือมการตลาดของสัสดุก่อสร้างแต่ละชนิด และประการที่สาม ศึกษาถึงผลกระทบต่อต้นทุนผลิตที่อยู่อาศัยอันเนื่องการเปลี่ยนแปลงราคาวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการวัสดุก่อสร้างดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า โดยทั่ว ๆ ไปผู้ผลิตคิดว่าปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนประชากรซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการเรื่องที่อยู่อาศัย รายได้ และอำนาจซื้อของประชากร การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2538) : เรื่อง "อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์" โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับภาวะการผลิตและภาวะการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าเครื่องสุขภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตควบคู่มากับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกสามารถทำรายได้เข้าประเทศไม่ต่ำกว่าปีละ 1,500 ล้านบาท ภาวะการผลิตในประเทศมีความพร้อมในการผลิตเนื่องจากมีวัตถุดิบที่เพียงพอ และค่าแรงงานต่ำ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ระดับคุณภาพสากล จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุสาหกรรม กระทรวงอุตสหกรรม ในด้านของภาวะตลาด ตลาดภายในประเทศเป็นตลาดหลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีบริษัทเครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด ในปัจจุบันปริมาณการผลิตมีมากกว่าความต้องการใช้ ทำให้มีสินค้าคงเหลือที่ต้องระบายออกสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีจะเพิ่มสูงขึ้นจาก 85 ล้านบาทในปี 2528 มาเป็น 1,568 ล้านบาทในปี 2537 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการส่งออกที่สูงขึ้น โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ฮ่องกง ไต้หวัน และญี่ปุ่น แนวโน้มการส่งออกในระยะหลังผู้ผลิตให้ความสำคัญกับภูมิภาคอินโดจีนและอาเซียน

นพพร กีรติบรรหาร.(2540 : 79-80) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย โดยการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ใช้ในการแข่งขันจะประกอบด้วยกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้านตัวแทนจำหน่าย (Push Strategies) ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะที่เป็นส่วนลดเป้าหมาย ซึ่งจะตั้งไว้เป็นขั้นตามยอดการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายถึงผู้บริหารร้านและพนักงานขายของร้านจะเป็นในลักษณะของการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล รายการทัศนศึกษา และการอบรมให้ความรู้ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตยังใช้กลยุทธ์การดึงสินค้าออกจากร้านตัวแทนจำหน่าย (Pull Strategies) โดยการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของตนให้เกิดกับผู้บริโภค โดยการผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและจดจำตราสินค้า รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภค โดยผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายในลักษณะของการซื้อสินค้าราคาพิเศษ การซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดและรับของกำนัลฟรี เป็นต้น สำหรับการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยในอนาคตจะมีความรุนแรงมากขึ้น จากการที่ผู้ผลิตภายในประเทศเองได้มีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการประกาศยกเลิกการห้ามการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากต่างประเทศทุกชนิดตามนโยบายเขตการค้าเสรีของรัฐบาล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พิจารณาจากตารางของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 24) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่มียอดขายสูงสุด 8 อันดับของบริษัทเครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (อเมริกันแสตนดาร์ด. 2544 : 2) ได้แก่ เขตดินแดง เขตตลิ่งชัน เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตบางนา เขตดอนเมือง เขตบางรัก เขตบางแค โดยแบ่งการเก็บข้อมูลไว้ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตามเขตพื้นที่ขาย

ลำดับที่	เขตพื้นที่ขาย	จำนวน (คน)
1	ดินแดง (บุญถาวรรัชดา)	50
2	ตลิ่งชัน (บุญถาวรปิ่นเกล้า)	50
3	บางดอแหลม (โฮมโปรพระราม 3)	50
4	พระโขนง (ร้านพี พี เซรามิค)	50
5	บางนา (บุญถาวรบางนา)	50
6	ดอนเมือง (โฮมโปรรังสิต)	50
7	บางรัก (ร้านกรุงเทพพัฒนภัณฑ์)	50
8	บางแค (โฮมโปรบางแค)	50
รวม		400

การเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2545 เป็นระยะเวลา 2 เดือน กลุ่มตัวอย่าง
60
จำนวน 400 คน โดยกระจายไปตามพื้นที่ขายต่าง ๆ ที่ระบุไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิด 5 ตัวเลือกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยมีระดับความคิดเห็น ด้วยวิธีการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อทราบความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ได้จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นให้ครอบคลุมความมุ่งหมายและนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้วิธีหาค่า t-test ระหว่างรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ จากที่สร้างไว้ 27 ข้อ และใช้ได้ทั้ง 27 ข้อ โดยเลือกข้อที่ได้ 0.05 ขึ้นไป

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านค้าในเขตดินแดง ตลิ่งชัน บางดอแหลม พระโขนง บางนา ดอนเมือง บางรัก และบางแค เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2545 ได้แบบสอบถามตอบกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus)

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และอิทธิพลของการโฆษณา คิดเป็นค่าร้อยละ

3. ข้อมูลความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมิน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

คะแนน 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุด
คะแนน 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก
คะแนน 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
คะแนน 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย
คะแนน 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

5. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน
   1.1 ค่าร้อยละ
   1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

$\overline{S}_1^2, \overline{S}_2^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$\overline{S_1^2}, \overline{S_2^2}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543 : 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธีของ LSD

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน *F-distribution*
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งรายด้านและรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และอิทธิพลของการโฆษณา

ตอนที่ 4 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิด ส่วนที่ 3 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และอิทธิพลของการโฆษณา

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	172	43.0
1.2 หญิง	228	57.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 25 ปี	81	20.2
2.2 26 – 30 ปี	102	25.5
2.3 31 – 35 ปี	123	30.8
2.4 36 ปีขึ้นไป	94	23.5
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	31	7.8
3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.8
3.3 นักธุรกิจ	15	3.7
3.4 พนักงานบริษัทเอกชน	260	65
3.5 อื่น ๆ	23	5.7
4. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว		
4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	74	18.5
4.2 10,001 – 20,000 บาท	108	27
4.3 20,001 – 30,000 บาท	51	12.8
4.4 30,001 – 40,000 บาท	61	15.2
4.5 40,000 บาทขึ้นไป	106	26.5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.5
5.2 ปริญญาตรี	224	56
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
6. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		
6.1 สื่อโฆษณา	93	23.3
6.2 ร้านตัวแทนจำหน่าย	181	45.2
6.3 เพื่อน	64	16
6.4 ญาติพี่น้อง	62	15.5
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
7.1 ไม่เกิน 3 คน	120	30
7.2 4 – 5 คน	162	40.5
7.3 6 คนขึ้นไป	118	29.5
8. จำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ		
8.1 ไม่เกิน 2 ครั้ง	237	59.3
8.2 3 ครั้ง	112	28
8.3 4 ครั้งขึ้นไป	51	12.7
9. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ		
9.1 อเมริกันแสตนดาร์ด	170	42.5
9.2 คอตโต้	125	31.2
9.3 กะรัต	66	16.5
9.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	39	9.8

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. ปัจจัยในการเลือกซื้อ		
10.1 ยี่ห้อ	34	8.5
10.2 ราคา	106	26.5
10.3 คุณภาพ	252	63
* 10.4 อื่น ๆ	8	2
11. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		
11.1 คนในครอบครัว	238	59.5
11.2 ผู้รับเหมา สถาปนิก มัฑนากร	73	18.2
11.3 พนักงานขาย	27	6.8
11.4 ตนเอง	59	14.7
* 11.5 อื่น ๆ	3	0.8
12. อิทธิพลของการโฆษณา		
12.1 มี	363	90.8
12.2 ไม่มี	37	9.2
รวม	**400**	**100**

* ไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 5 แสดงว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีการเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ 2 ครั้ง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ คือ อเมริกันแสตนดาร์ด ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ คนในครอบครัว และอิทธิพลของการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.1455	.5992	เหมาะสมมาก
2. ด้านราคา	3.8149	.7235	เหมาะสมมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.9478	.5900	เหมาะสมมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.8866	.6104	เหมาะสมมาก
รวม	3.9487	.5060	เหมาะสมมาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. เครื่องสุขภัณฑ์มีสีให้เลือกหลายสี	4.19	.82	เหมาะสมมาก
2. เครื่องสุขภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.21	.69	เหมาะสมมาก
3. เครื่องสุขภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี	4.50	.64	เหมาะสมมากที่สุด
4. เครื่องสุขภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.99	.83	เหมาะสมมาก
5. เครื่องสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.05	.79	เหมาะสมมาก
6. เครื่องสุขภัณฑ์มีการรับประกัน	4.29	.95	เหมาะสมมาก
7. เครื่องสุขภัณฑ์มีบริการหลังการขาย	3.98	1.19	เหมาะสมมาก
8. เครื่องสุขภัณฑ์มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า	3.94	1.18	เหมาะสมมาก
รวม	4.1455	.5992	เหมาะสมมาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเครื่องสุขภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านราคา

ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
<u>ด้านราคา</u>			
1. เครื่องสุขภัณฑ์มีการตั้งราคาที่จูงใจ	3.93	.94	เหมาะสมมาก
2. การจัดขายเป็นชุด ซึ่งมีราคาต่ำกว่าปกติ ทำให้เกิดความประหยัด	3.88	.95	เหมาะสมมาก
3. ราคาของเครื่องสุขภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	.87	เหมาะสมมาก
4. การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีราคาแพง แสดงถึงฐานะที่ดีของผู้บริโภค	2.93	1.23	เหมาะสมมาก
5. การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย	4.24	2.22	เหมาะสมมาก
รวม	3.8149	.7235	เหมาะสมมาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>			
1. ป้ายร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน	3.90	.86	เหมาะสมมาก
2. ร้านค้ามีการจัดแต่งหน้าร้านที่ทันสมัย	3.82	.82	เหมาะสมมาก
3. ร้านค้ามีการจัดโชว์รูมที่ดึงดูดลูกค้า	3.97	.78	เหมาะสมมาก
4. ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.00	.87	เหมาะสมมาก
5. บรรยากาศภายในร้านค้า เป็นจุดดึงดูดลูกค้า	4.02	.87	เหมาะสมมาก
6. ร้านค้ามีบริการส่งถึงบ้าน	4.41	.75	เหมาะสมมาก
7. ร้านค้ามีการรับสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.50	1.07	เหมาะสมมาก
รวม	3.9478	.5900	เหมาะสมมาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาของร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น่าสนใจ	3.71	.78	เหมาะสมมาก
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสม	3.74	.82	เหมาะสมมาก
3. พนักงานขายรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง	3.99	.87	เหมาะสมมาก
4. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	4.12	.90	เหมาะสมมาก
5 การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นที่น่าจูงใจ	4.11	.82	เหมาะสมมาก
6. การส่งเสริมการขายโดยการแถมของรางวัลมีความเหมาะสม	3.74	.91	เหมาะสมมาก
7. การส่งเสริมการขายโดยการขายเป็นชุดทำให้เป็นที่น่าสนใจ (มีโถส้วม อ่างล้างหน้า ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ ราวแขวนผ้า ก๊อกน้ำ)	3.80	1.00	เหมาะสมมาก
รวม	3.8866	.6104	เหมาะสมมาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล สมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งที่ดูก่อนตัดสินใจซื้อ ตราสินค้า ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และอิทธิพลของการโฆษณา เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ชาย (N = 172)			หญิง (N = 228)			t
	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.63	เหมาะสมมาก	4.12	.57	เหมาะสมมาก	.706
2. ด้านราคา	3.75	.63	เหมาะสมมาก	3.86	.78	เหมาะสมมาก	-1.532
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	.61	เหมาะสมมาก	3.96	.56	เหมาะสมมาก	-.823
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.66	เหมาะสมมาก	3.92	.56	เหมาะสมมาก	-1.504
รวม	3.91	.53	เหมาะสมมาก	3.97	.48	เหมาะสมมาก	-1.030

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	.758	.108	.298
	ภายในกลุ่ม	394	143.229	.364	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	10.666	1.524	3.013**
	ภายในกลุ่ม	394	199.244	.506	
	รวม	401	209.910		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7	3.858	.551	1.600
	ภายในกลุ่ม	394	135.719	.344	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	4.672	.667	1.817
	ภายในกลุ่ม	394	144.754	.367	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	7	3.025	.432	1.708
	ภายในกลุ่ม	394	99.664	.253	
	รวม	401	102.689		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		ไม่เกิน 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		4.50	3.77	3.82	3.70
ไม่เกิน 25 ปี	4.50	-	.73	.68	.80*
26-30 ปี	3.77		-	.05	.07
31-35 ปี	3.82			-	.12
36 ปีขึ้นไป	3.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.786	1.447	4.155**
	ภายในกลุ่ม	397	138.201	.348	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	11.784	2.946	5.903**
	ภายในกลุ่ม	397	198.127	.499	
	รวม	401	209.91		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.259	2.315	7.051**
	ภายในกลุ่ม	397	130.318	.328	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	7.290	1.823	5.091**
	ภายในกลุ่ม	397	142.135	.358	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.570	1.893	7.899**
	ภายในกลุ่ม	397	95.119	.240	
	รวม	401	102.689		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ: นักเรียน / นักศึกษา 4.21	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4.25	นักธุรกิจ 4.56	พนักงานบริษัทเอกชน 4.11	อื่น ๆ 3.87
นักเรียน / นักศึกษา	4.21	-	-.04	-.35	.10	.34
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	4.25		-	-.31	.14	.38
นักธุรกิจ	4.56			-	.45	.69*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11				-	.24
อื่น ๆ	3.87					-

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านราคา	อาชีพ: นักเรียน / นักศึกษา 3.94	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ 3.95	นักธุรกิจ 4.50	พนักงานบริษัทเอกชน 3.71	อื่น ๆ 3.87
นักเรียน / นักศึกษา	3.94	-	-.01	-.56	.23	.07
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.95		-	-.55	.24	.08
นักธุรกิจ	4.50			-	.79*	.63
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71				-	-.16
อื่น ๆ	3.87					-

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ: นักเรียน / นักศึกษา 4.14	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4.08	นักธุรกิจ 4.49	พนักงานบริษัทเอกชน 3.86	อื่น ๆ 3.82
นักเรียน / นักศึกษา	4.14	-	.06	-.35	.28	.32
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	4.08		-	-.41	.22	.26
นักธุรกิจ	4.49			-	.63*	.67*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86				-	.04
อื่น ๆ	3.82					-

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ: นักเรียน / นักศึกษา 4.00	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.91	นักธุรกิจ 4.48	พนักงานบริษัทเอกชน 3.85	อื่น ๆ 3.68
นักเรียน / นักศึกษา	4.00	-	.09	-.48	.15	.32
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.91		-	-.57*	.06	.23
นักธุรกิจ	4.48			-	.63*	.80*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85				-	.17
อื่น ๆ	3.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.411	.282	.784
	ภายในกลุ่ม	396	142.576	.360	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.231	.246	.467
	ภายในกลุ่ม	396	208.680	.527	
	รวม	401	209.91		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.061	.812	.2.373*
	ภายในกลุ่ม	396	135.515	.342	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.415	.483	1.301
	ภายในกลุ่ม	396	147.010	.371	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.234	.247	.963
	ภายในกลุ่ม	396	101.455	.256	
	รวม	401	102.689		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และ LSD ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	$\bar{X}$ ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.10	3.97	4.00	3.87	3.82
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.10	-	.13	.10	.23*	.28*
10,001-20,000 บาท	3.97		-	-.03	.10	.15
20,001-30,000 บาท	4.00			-	.13	.18
30,001-40,000 บาท	3.87				-	.05
40,001 บาทขึ้นไป	3.82					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.128	.064	.178
	ภายในกลุ่ม	399	143.859	.361	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.642	..321	.612
	ภายในกลุ่ม	399	209-268	.524	
	รวม	401	209.91		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.589	.795	2.298
	ภายในกลุ่ม	399	137.987	.346	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.552	1.276	3.466*
	ภายในกลุ่ม	399	146.874	.368	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.304	.152	.593
	ภายในกลุ่ม	399	102.384	.257	
	รวม	401	102.689		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.90	ปริญญาตรี 3.93	สูงกว่าปริญญาตรี 3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	-.03	.17
ปริญญาตรี	3.93		-	.20*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.609	.402	1.122
	ภายในกลุ่ม	397	142.378	.359	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.382	.095	.181
	ภายในกลุ่ม	397	209.528	.528	
	รวม	401	209.91		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.699	.175	.500
	ภายในกลุ่ม	397	138.877	.350	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.818	.205	.547
	ภายในกลุ่ม	397	148.607	.374	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.272	.068	.264
	ภายในกลุ่ม	397	102.417	.258	
	รวม	401	102.689		

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.265	1.566	4.515**
	ภายในกลุ่ม	397	137.722	.347	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.503	1.376	2.672*
	ภายในกลุ่ม	397	204.407	.515	
	รวม	401	209.91		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.164	1.291	3.813**
	ภายในกลุ่ม	397	134.413	.339	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.659	1.665	4.629**
	ภายในกลุ่ม	397	142.767	.360	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.837	1.209	4.906**
	ภายในกลุ่ม	397	97.8527	.246	
	รวม	401	102.689		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\overline{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
		4.10	4.05	4.19
ไม่เกิน 3 คน	4.10	-	.05*	-.09
4-5 คน	4.05		-	-.14
6 คนขึ้นไป	4.19			-

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\overline{X}$ ด้านราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
		3.61	3.78	3.93
ไม่เกิน 3 คน	3.61	-	-.17	-.32*
4-5 คน	3.78		-	-.15
6 คนขึ้นไป	3.93			-

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\overline{X}$ ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
		3.77	3.93	4.06
ไม่เกิน 3 คน	3.77	-	-.16	-.29*
4-5 คน	3.93		-	-.13
6 คนขึ้นไป	4.06			-

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\overline{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
		3.74	3.83	3.94
ไม่เกิน 3 คน	3.74	-	-.09	-.2*
4-5 คน	3.83		-	-.11
6 คนขึ้นไป	3.94			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.824	.456	1.273
	ภายในกลุ่ม	397	142.163	.358	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.776	.694	1.330
	ภายในกลุ่ม	397	207.134	.522	
	รวม	401	209.91		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.306	.076	.218
	ภายในกลุ่ม	397	139.270	.351	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.077	.519	1.399
	ภายในกลุ่ม	397	147.348	.371	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.767	.192	.747
	ภายในกลุ่ม	397	101.922	.257	
	รวม	401	102.689		

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่จะเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่จะเลือกซื้อต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.002	1.334	3.792*
	ภายในกลุ่ม	398	139.958	.352	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.026	2.009	3.921**
	ภายในกลุ่ม	398	203.884	.512	
	รวม	401	209.91		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.908	1.303	3.822*
	ภายในกลุ่ม	398	135.668	.341	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.501	1.167	3.183*
	ภายในกลุ่ม	398	145.925	.367	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.102	1.367	5.520**
	ภายในกลุ่ม	398	98.587	.248	
	รวม	401	102.689		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่จะเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในใจต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่จะเลือกซื้อต่างกัน

ตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ อเมริกันแสตนดาร์ด	คอตโต้	กะรัต	อื่น ๆ
		4.22	4.15	3.93	4.15
อเมริกันแสตนดาร์ด	4.22	-	.07	.29*	.07
คอตโต้	4.15		-	.22	-
กะรัต	3.93			-	-.22
อื่น ๆ	4.15				-

ตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ	$\bar{X}$ ด้านราคา	ตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ อเมริกันแสตนดาร์ด	คอตโต้	กะรัต	อื่น ๆ
		3.92	3.82	3.58	3.69
อเมริกันแสตนดาร์ด	3.92	-	.10	.34*	.23
คอตโต้	3.82		-	.24	.13
กะรัต	3.58			-	-.11
อื่น ๆ	3.69				-

ตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ	$\bar{X}$ ด้านการจัดจำหน่าย	ตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ อเมริกันแสตนดาร์ด	คอตโต้	กะรัต	อื่น ๆ
		4.03	3.95	3.79	3.80
อเมริกันแสตนดาร์ด	4.03	-	.08	.24*	.23
คอตโต้	3.95		-	.16	.15
กะรัต	3.79			-	-.01
อื่น ๆ	3.80				-

ตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ อเมริกันแสตนดาร์ด	คอตโต้	กะรัต	อื่น ๆ
		3.97	3.89	3.73	3.75
อเมริกันแสตนดาร์ด	3.97	-	.08	.24*	.22
คอตโต้	3.89		-	.16	.14
กะรัต	3.73			-	-.02
อื่น ๆ	3.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัตกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.171	2.390	6.954**
	ภายในกลุ่ม	398	136.815	.344	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	9.470	3.157	6.268**
	ภายในกลุ่ม	398	200.441	.504	
	รวม	401	209.91		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.937	3.979	12.407**
	ภายในกลุ่ม	398	127.639	.321	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	8.578	2.859	8.080**
	ภายในกลุ่ม	398	140.848	.354	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	7.374	2.458	10.264**
	ภายในกลุ่ม	398	95.315	.239	
	รวม	401	102.689		

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยในการเลือกซื้อ ยี่ห้อ	ราคา	คุณภาพ	อื่น ๆ
		4.46	3.99	4.17	3.81
ยี่ห้อ	4.46	-	.47*	.29	.65*
ราคา	3.99		-	-.18	.18
คุณภาพ	4.17			-	.36
อื่น ๆ	3.81				-

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$ ด้านราคา	ปัจจัยในการเลือกซื้อ ยี่ห้อ	ราคา	คุณภาพ	อื่น ๆ
		4.12	3.88	3.77	3.10
ยี่ห้อ	4.12	-	.24	.35	1.02*
ราคา	3.88		-	.11	.78*
คุณภาพ	3.77			-	.67*
อื่น ๆ	3.10				-

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$ ด้านการจัดจำหน่าย	ปัจจัยในการเลือกซื้อ ยี่ห้อ	คุณภาพ	ราคา	อื่น ๆ
		4.31	4.00	3.74	3.74
ยี่ห้อ	4.31	-	.31*	.57*	.57*
คุณภาพ	4.00		-	.26*	.26
ราคา	3.74			-	-
อื่น ๆ	3.74				-

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยในการเลือกซื้อ ยี่ห้อ	คุณภาพ	ราคา	อื่น ๆ
		4.28	3.90	3.73	3.67
ยี่ห้อ	4.28	-	.38*	.55*	.61*
คุณภาพ	3.90		-	.17	.23
ราคา	3.73			-	.06
อื่น ๆ	3.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากคุณภาพ และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมกาตลาดว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากคุณภาพ และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.042	.510	1.428
	ภายในกลุ่ม	397	141.945	.358	
	รวม	401	143.987		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.078	.770	1.477
	ภายในกลุ่ม	397	206.832	.521	
	รวม	401	209.91		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.974	.494	1.424
	ภายในกลุ่ม	397	137.602	.347	
	รวม	401	139.576		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.447	.8625	2.344
	ภายในกลุ่ม	397	145.979	.368	
	รวม	401	149.426		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.893	.223	.871
	ภายในกลุ่ม	397	101.796	.256	
	รวม	401	102.689		

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.12 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลของการโฆษณาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอิทธิพลของการโฆษณา

ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	มี (N = 363)			ไม่มี (N = 39)			t
	$\overline{X}$	S	การแปลความหมาย	$\overline{X}$	S	การแปลความหมาย	
1. ผลิตภัณฑ์	4.15	.60	เหมาะสมมาก	4.04	.58	เหมาะสมมาก	1.10
2. ราคา	3.83	.73	เหมาะสมมาก	3.64	.60	เหมาะสมมาก	1.53
3. การจัดจำหน่าย	3.96	.58	เหมาะสมมาก	3.81	.63	เหมาะสมมาก	1.50
4. การส่งเสริมการตลาด	3.91	.61	เหมาะสมมาก	3.64	.53	เหมาะสมมาก	2.90*
รวม	3.96	.51	เหมาะสมมาก	3.78	.42	เหมาะสมมาก	2.43*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เห็นว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เห็นว่าการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
	ด้านผลิตภัณฑ์	
	รูปแบบ	
1	รูปแบบมีความทันสมัย	109
2	ควรมีหลายสี	8
	รวม	117
	คุณภาพ	
1	คุณภาพดี มีความคงทน	68
2	ทำความสะอาดได้ง่าย	14
3	สีทนต่อความเป็นกรดด่าง	3
	รวม	85
	ด้านราคา	
	ความเหมาะสม	
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	105
2	ราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะรุ่นใหม่	28
	รวม	133
	ความประหยัดและความคุ้มค่า	
1	ควรมีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	12
2	ซื้อสุขภัณฑ์เป็นชุด ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	26
	รวม	38
	ด้านการจัดจำหน่าย	
	ความสะดวกและการบริการ	
1	ควรมีการบริการหลังการขาย	60
2	ควรมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	40
3	ควรมีการบริการติดตั้ง	14
4	ร้านค้าควรมีสินค้าในปริมาณที่พอพร้อมจำหน่าย	3
5	ร้านค้าควรอยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกซื้อและจัดส่ง	57
	รวม	174

ตาราง 30 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	การโฆษณา	
1	ควรมีการโฆษณามากกว่านี้ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์	50
2	ไม่ควรโฆษณาเกินความเป็นจริง	11
3	โฆษณาควรเน้นที่รูปแบบและการใช้งาน	5
	รวม	66
	การประชาสัมพันธ์	
1	ควรให้ข่าวประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์ของบริษัทและตัวสินค้า	44
2	ควรมีการส่งแผ่นพับ ใบปลิว ไปยังผู้บริโภค	18
3	มีการงานแสดงสินค้าตกแต่งบ้านอย่างต่อเนื่อง	4
	รวม	66
	การขายโดยใช้บุคคล	
1	พนักงานขายควรมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์อย่างดี	35
2	พนักงานขายควรมีการต้อนรับลูกค้าที่ดี	21
	รวม	56
	การส่งเสริมการขาย	
1	ควรมีการลดราคาลงในบางรุ่น	33
2	มีการแจกคูปองใช้ซื้อสินค้าภายในร้าน	16
3	ควรมีการแถมสินค้าเป็นบางโอกาส	20
4	ควรมีการชิงโชค จับรางวัล	17
	รวม	86

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มรูปแบบให้ทันสมัย มีคุณภาพดี และมีความคงทน

2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะเมื่อซื้อเป็นชุดจะต้องรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการบริการหลังการขายให้มากขึ้น และเพิ่มร้านตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น และควรมีให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทและตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในด้านของพนักงานขายควรมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสินค้าควรมีการลดราคาลงในบางรุ่นเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และอิทธิพลของการโฆษณา เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ในปัจจุบันต่อการศึกษาค้นคว้าหาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ใน 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และอิทธิพลของการโฆษณา
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแนะให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์ได้พิจารณาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลของการโฆษณาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พิจารณาจากตารางของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 24) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และอยู่ในเขตพื้นที่ขาย (Area Sampling) ที่มียอดขายสูงสุด 8 อันดับ ของบริษัทเครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (อเมริกันแสตนดาร์ด.2544) ได้แก่ เขตดินแดง เขตตลิ่งชัน เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตบางนา เขตดอนเมือง เขตบางรัก และเขตบางแค

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิด 5 ตัวเลือกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยมีระดับความคิดเห็น ด้วยวิธีการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อทราบความคิดเห็น และเหตุผลอื่นๆ ที่เป็นความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus)

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แหล่งที่ได้รับข้อมูล และสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค คิดเป็นค่าร้อยละ

3. ข้อมูลความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมิน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

คะแนน 4.50 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

คะแนน 3.50 - 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

คะแนน 2.50 - 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

คะแนน 1.50 - 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี ของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

5. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีการเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ 2 ครั้ง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ คือ อเมริกันแสตนดาร์ด ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ คนในครอบครัว และอิทธิพลของการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเครื่องสุขภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความคิดต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการฯลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในใจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่จะเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัตกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากคุณภาพ และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมกาตลาดว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากคุณภาพ และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.11 *การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11* ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.12 *การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12* ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรวบรวมเป็นความถี่ของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มรูปแบบให้ทันสมัย มีคุณภาพดี และมีความคงทน

4.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะเมื่อซื้อเป็นชุดจะต้องรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการบริการหลังการขายให้มากขึ้น และเพิ่มร้านตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น และควรมีให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทและตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในด้านของพนักงานขายควรมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสินค้าควรมีการลดราคาลงในบางรุ่นเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าบริษัทเป็นผู้นำทางด้านเครื่องสุขภัณฑ์ มีความชำนาญในด้านการผลิตและมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงมีการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเครื่องสุขภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร เกษเกษม (2541 : 55) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด รวมถึงด้านรูปแบบ การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และการยอมรับในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงเนื่องมาจากการผลิตต่อครั้งมีจำนวนที่มากเพียงพอทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง รวมถึงความต้องการของตลาดยังมีปริมาณมากอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรยศ วรรธนะสาร (2543 : 55) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามากต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่ควรตั้งราคาให้สูง เพื่อป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อของผู้บริโภค

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และป้านร้านค้ามีจุดเด่นสามารถเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล ซึ่งสอดกล้องกับงานวิจัยของพรยศ วรรธนะสาร (2543 : 62) พบว่า ผู้ผลิตจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายมากกว่าจะขายโดยตรงสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถทราบข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และโปสเตอร์ที่อยู่ในร้านตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพนักงานขายภายในร้านที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร กีรติบรรหาร (2540 : 99) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า การโฆษณาจะมีอยู่ 2 อย่าง คือ การโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้บริโภค กับการโฆษณาในการชักจูง (Persuasion) ให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ โดยสื่อโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสุขภัณฑ์

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยเรียน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ต้องอาศัยการช่วยเหลือจากครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักธรกิจมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจจะมีรายได้มากจากการดำเนินกิจการของตนเอง ทำให้สามารถเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักธุรกิจมีกำลังซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อจำกัดในเรื่องเวลาการทำงานของแต่ละอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพนักธุรกิจมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเวลาในการเลือกซื้อของแต่ละอาชีพต่างกัน ทำให้การได้รับข้อมูลข่าวสารจึงแตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อตามร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร เกษเกษม (2541 : 52) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ก่อน และจะไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เนื่องจากได้เห็น และได้สัมผัสกับสินค้า

2.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จำนวนคนที่น้อย ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ทำได้รวดเร็ว

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคิดเห็นของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทำให้การตัดสินใจล่าช้าเมื่อมีราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แต่ละคนสามารถไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ได้เมื่อมีเวลาว่าง สะดวกในการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การหาข้อมูลข่าวสารทำได้ง่าย และรวดเร็ว เนื่องจากแต่ละคนจะได้รับข้อมูลมาจากแหล่งที่ต่างกัน เมื่อมารวมกันทำให้การตัดสินใจซื้อได้ถูกต้อง

2.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เลือกดูต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการเลือกรุ่นของสุขภัณฑ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว ทำให้การเลือกดูไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในใจแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่จะเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าอเมริกันแสตนดาร์ดเป็นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์รายแรกของประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภค รู้จักและเชื่อถือในด้านคุณภาพที่มีมานานมากกว่า 30 ปี

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ราคาของตราสินค้าอเมริกันแสตนดาร์ด ใกล้เคียงกับตราสินค้ากะรัต ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอเมริกันแสตนดาร์ด เนื่องจาก ชื่อเสียงและคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัตกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของทางอเมริกันแสตนดาร์ดมีมากกว่า 60 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้สินค้ากระจายได้ทั่วถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราอเมริกันแสตนดาร์ด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตรากะรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การทำโปรโมชั่นของทางอเมริกันแสตนดาร์ดทำอย่างต่อเนื่อง โดยทำการลดราคาสินค้า และการขายเป็นชุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายออกไป

2.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีมา

นาน ประสบการณ์ที่เคยได้ทดลองใช้ และความได้มาตรฐานเครื่องสุขภัณฑ์ ISO 9001 ตลอดจนการใช้งานของเครื่องสุขภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากการติดตั้งทำได้ครั้งเดียว และยากต่อการรื้อเปลี่ยน และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในระยะยาว

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากคุณภาพ และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีร้านตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิดและเห็นถึงรูปลักษณ์สินค้าที่ตนเองชอบได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมกาตลาดว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากคุณภาพ และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยดูจากราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การขายเป็นชุดที่มีราคาต่ำ และมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนด

2.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลของการโฆษณาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เห็นว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เห็นว่าการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดี มีรูปแบบให้ทันสมัย เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปครึ่งวงกลม และมีการเพิ่มสีและขนาดของเครื่องสุขภัณฑ์ให้เหมาะกับความต้องการของตลาด รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ประหยัดน้ำ และประหยัดเงินของผู้บริโภค

2. ด้านราคา

บริษัทฯ ควรมีการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการจัดขายเป็นชุดให้มีราคาต่ำกว่าการซื้อแยกชุด เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ควรมีการเพิ่มร้านตัวแทนจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกในการซื้อ และการขนส่งของผู้บริโภค รวมไปถึงการจัดทำป้ายร้านค้าและการจัดแต่งโชว์รูมในแต่ละร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในต่างจังหวัดต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
5. ควรมีการศึกษาถึงความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์ในยุคการค้าเสรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมโรงงาน.(2541). *ฐานข้อมูลโรงงาน*.กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

_____.(2539). *รายงานโรงงานที่จดทะเบียนและกำลังการผลิต*.กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

จุฑามาศ รักวีรธรรม. 2542. *การวิเคราะห์พฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยในช่วงเศรษกิจถดถอย*. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. กรงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

จารุลัทธ์ ประเสริฐวณิช. (2530). *ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม*.วิทยานิพนธ์ วท.ม.(สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2534). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ*. หน่วย 8. สาขาดหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). *ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานคาสิโนขึ้นในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม.(สิ่งแวดล้อม).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2538). "อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์," หน้า.112-115. *สรุปภาวะธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2538 และแนวโน้มอนาคต*. ม.ป.พ.

นพพร กีรติบรรหาร. (2540). *พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2529). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิภา นิรุตติกุล. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

นิรนาม.(2535,เมษายน). "อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์," *อุตสาหกรรมสาร*. 35 : 29-35

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ – ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2524). กรุงเทพมหานคร. หน้า 246.

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.(2540). "อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์," *ภาวะอุตสหกรรม ปี 2540. และแนวโน้มในอนาคต*. หน้า 121-138. ม.ป.พ.

บริษัทเครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2544). *ผลการวิเคราะห์ยอดขายเครื่องสุขภัณฑ์ ม.ค.-พ.ค.2544*.กรุงเทพฯ : ม.ป.พ. ถ่ายเอกสาร.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ: *การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัธนา.

ประสาท หลักศิลา. (2529) *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ก้าวหน้า.

ฝ่ายอโลหะพื้นฐาน. 2538. *รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม.

ลาวัณย์ จักรานุวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A). สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วัลลภ อนันต์พูลทรัพย์. (2540). *การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์.* ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย...การวิจัยเชิงปฏิบัติ.*พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. (2520). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (ม.ป.ป.) *การส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยธุรกิจคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2536). *การเจริญเติบโตและอุปสงค์ต่อการใช้วัสดุก่อสร้าง.* กรุงเทพมหานคร : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

สุดารัตน์ อุ่นชัยยา. (2536,กรกฎาคม). "อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์," *วารสารเศรษฐกิจธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* 25 : 21-23.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2520). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่นั่งสัมดินเผาเคลือบประเภทนั่งยองชนิดวิเทรียสไชน่าและเออร์ทนแวร์.* กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน พี.เอ็น.การพิมพ์ จำกัด.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2540). "อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์," *รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.* ม.ป.พ.

หลวงวิเชียรแพทยาคม. (2509). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรทิพย์ ลีนะพัฒน์. (2535). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียนศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอาชน กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อภิชัย ซาซุม. (2538). *ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษษตอนปลาย พุทธศักราช 2524.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อุทัย หิรัญโต. (2522). *หลักสังคมวิทยา.* กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3nd ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.

Bovee, Bourtland L. and others. (1995). *Marketing.* p.G8. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.,

Duncan, Geoffery Mitchell. (1971). *A new Dictionary of Sociology*. London: Roulledge and Kegan Paul.

Engle, T.L. and Snellgrove,L. (1969). *Psychology: Is Principle and Application.* 5th ed. New York: Harcourt, Brance & World.

Feldman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London: Butterworth & Co.

Guralnik, D.B. (1976) *Webster's New World Dictionary of the American Language*. Ohio : Wiilam Collins and world Publishing Company, Inc.

Henry, Assael.(n.d.) *Consumer Behavior and Marketing Action*. p.199. 5th ed. USA : South-Western College Publishing.

Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology. 3rd ed.* New York: Harcourt, Brance & World.

Hilgrad, Ernest R., Atkinson, Richard C. and Atkinson, Rita C. (1971). *Introduction to Psychology.* 5th ed. New York: Harcourt, Brance & World.

Hornby, A.S. Gatenby, E.V. and Wakefield, H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 2th ed. London: Oxford University Press.

Kolasa, B.J.(1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. p. 886.New York : John Willey & Sons.

Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology.* 2th ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.* p.98. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Maler, Norman R.F. (1955). *Psychology Industry. Boston*: Hougton Miffin.

Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology.* Tokyo: McGraw-Hill.

Nunnaily, Jr., Jim C. (1959). *Test and Measurement Assessment and Prediction.* New York: McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk.(1994). *Consumer Behavior.* 5th ed. p.54. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Thustone, L.L. (1977). *Attitude Theory and Measurement.* New York: John Wiley and Sons.

Webster. (1967). *Webster's New World Dictionary*. New York: Compact School the World Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) 1.1 ชาย ( ) 1.2 หญิง

2. อายุ

( ) 2.1 ไม่เกิน 25 ปี ( ) 2.2 26 – 30 ปี

( ) 2.3 31 – 35 ปี ( ) 2.4 36 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

( ) 3.1 นักเรียน/นักศึกษา ( ) 3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) 3.3 นักธุรกิจ ( ) 3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

( ) 4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 4.2 10,001 – 20,000 บาท

( ) 4.3 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4.4 30,001 – 40,000 บาท

( ) 4.5 40,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

( ) 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 5.2 ปริญญาตรี

( ) 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) 6.1 สื่อโฆษณา ( ) 6.2 ร้านตัวแทนจำหน่าย

( ) 6.3 เพื่อน ( ) 6.4 ญาติพี่น้อง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

( ) 7.1 ไม่เกิน 3 คน ( ) 7.2 4 - 5 คน

( ) 7.3 6 คนขึ้นไป

8. จำนวนครั้งที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ

( ) 8.1 ไม่เกิน 2 ครั้ง ( ) 8.2 3 ครั้ง

( ) 8.3 4 ครั้งขึ้นไป

9. ตราสินค้าใดที่ท่านจะเลือกซื้อ

( ) 9.1 อเมริกันสแตนดาร์ด ( ) 9.2 คอตโต้

( ) 9.3 กะรัต ( ) 9.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

( ) 10.1 ยี่ห้อ ( ) 10.2 ราคา

( ) 10.3 คุณภาพ ( ) 10.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด

( ) 11.1 คนในครอบครัว ( ) 11.2 ผู้รับเหมา สถาปนิก หรือมัฑนากร

( ) 11.3 พนักงานขาย ( ) 11.4 ตนเอง

( ) 11.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

12. อิทธิพลของการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของท่านหรือไม่

( ) 12.1 มี ( ) 12.2 ไม่มี (ข้ามไปตอบตอนที่ 2)

<u>ตอนที่ 2</u> <u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยให้ท่านขีด / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. เครื่องสุขภัณฑ์มีสีให้เลือกหลายสี					
2. เครื่องสุขภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย					
3. เครื่องสุขภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี					
4. เครื่องสุขภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ					
5. เครื่องสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด					
6. เครื่องสุขภัณฑ์มีการรับประกัน					
7. เครื่องสุขภัณฑ์มีการบริการหลังการขาย					
8. เครื่องสุขภัณฑ์มีการรับคืนสินค้า					
ด้านราคา 9. เครื่องสุขภัณฑ์มีการตั้งราคาที่จูงใจ					
10. การจัดขายเป็นชุด ซึ่งมีราคาต่ำกว่าปกติ ทำให้เกิดความประหยัด					
11. ราคาของเครื่องสุขภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
12. การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีราคาแพงแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของผู้บริโภค					
13. การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย					
ด้านการจัดจำหน่าย 14. ป้ายร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน					
15. ร้านค้ามีการจัดแต่งหน้าร้านที่ทันสมัย					
16. ร้านค้ามีการจัดโชว์รูมที่ดึงดูดลูกค้า					
17. ร้านค้าใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง					
18. บรรยากาศภายในร้านค้าเป็นจุดดึงดูดลูกค้า					
19. ร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
20. ร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์มีการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 21. การโฆษณาของร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น่าสนใจ					
22. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสม					
23. พนักงานขายรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง					
24. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี					
25. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาที่น่าจูงใจ					
26. การส่งเสริมการขายโดยการแถมของรางวัลมีความเหมาะสม					
27. การส่งเสริมการขายโดยการขายเป็นชุด (มีโถส้วม อ่างล้างหน้า ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ ราวแขวนผ้า ก๊อกน้ำ)					

<u>ตอนที่ 3</u> ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ (รูปแบบและคุณภาพของเครื่องสุขภัณฑ์)

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา (ความเหมาะสม ความประหยัด ความคุ้มค่า)

.....

.....

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวก การบริการ)

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นายธนเทพ เอี่ยมศุภวัฒน์
เกิดวันที่	9 มิถุนายน 2513
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	144/8 ถนนทนุรัตน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทริชมอนเด้ (บางกอก) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บธ.บ.(การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (ศูนย์กลางคลองหก จังหวัดปทุมธานี)
พ.ศ. 2545	บธ.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ