

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ
ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2559

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ
ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ
ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2559

วรรณิภา ยะประดิษฐ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด 2) ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ) และขนาดสระว่ายน้ำ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 359 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นองค์กรอื่น ๆ และเป็นสระว่ายน้ำขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย)จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย)จำกัด ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง 50,001 – 100,000 บาท มีวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง 10,001 บาท ขึ้นไป มีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท และมีวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปของประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และข้อมูลทั่วไปของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CONSUMER'S DECISION BEHAVIOR
ON BUYING SWIMMING POOL EQUIPMENT OF S.NAPA (THAILAND) CO., LTD.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2016

Wannipa Yaprakit. (2016). *The Marketing Mix Factors relating to the Decision Making behavior of Consumers buying swimming pool equipment at S. Napa (Thailand) Co., Ltd.* Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assis Prof. Dr.Kamravee Anuntaakalakul.

The purposes of this research were to study 1) the decision-making behavior of customers buying swimming pool equipment at S. Napa (Thailand) Co., Ltd.; 2) the organizational factors, the size of swimming pool and other aspects in relation to the decision behavior of customers with regard to buying swimming pool equipment at S. Napa 3) the factors of the marketing mix consisting of product, price, place and promotion, in terms of the decision making behavior of consumers on buying swimming pool equipment at S. Napa. The sample consisted of three hundred and fifty nine of swimming pool equipment of S. Napa. A questionnaire was used to collect the data and the statistics used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation and Chi-square test.

The results of this study revealed the following:

Most of the participants were influenced by other organization as factors and tended to buy small sized of swimming pools (less than 1 m³)

The factors of the marketing mix related to the decision making behavior of consumers swimming pool equipment at S. Napa revealed that in overall terms the marketing mix factors were at high level. When considering each aspect, it was found that the aspect of product were the highest, followed by price, place and promotion respectively.

Most of decision making behavior of consumers buying swimming pool equipment S. Napa one to three times a month. They also bought chemical supplies one to three times a month, swimming pool cleaning appliance one to three times a year, as well as spares and equipment one of three times a year, spending approximately 50,001-100,000 baht on major equipment per time, more than 10,001 baht on chemical supplies per time, 5,001-10,000 baht on swimming pool cleaning appliances per time and 1,001-5,000 baht on spares and equipment per time.

The organizational factors related to decision making behavior of the consumers regarding buying swimming pool equipment from S. Napa, while the financial aspect with regard to the amount spent on cleaning appliances per time had less of a relationship. Similarly the factor of the size of the swimming pool relating to decision making behavior by consumer in terms of buying swimming pool equipment from S. Napa, while the aspect of frequency of buying spares and equipment per year had less of a relationship.

The factors of the marketing mix, such as product, price, place and promotion and the buying behavior, of the consumer had no relationship.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูง จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ประธานกรรมการ และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กิรติอังกูร กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมทั้งกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมืองานวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหารบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างสูง ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยและอนุญาตให้เก็บข้อมูล รวมทั้งผู้ซื้อ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สนับสนุนข้อมูลต่างๆ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่าตลอดมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

วรรณิภา ยะประดิษฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า	7
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการซื้อขององค์กร	17
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
ความรู้เรื่องสระ ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สังเขปการวิจัย	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	115
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	123
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	140
ภาคผนวก ค	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร	20
3 สัดส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	39
5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลขนาดสรวายน้ำ ตามการจัดกลุ่มใหม่	50
7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	51
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดจาก 4 ด้าน	52
9 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สรวายน้ำ ตามการจัด กลุ่มใหม่	59
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สรวายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	62
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์ สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ ต่อ 1 ปี	63
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์ สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดสรวายต่อ 1 ปี	64
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์ สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่ อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์ สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ หลักต่อครั้ง	66
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์ สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ ต่อครั้ง	67
17 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์ สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำ ความสะอาดต่อครั้ง	69
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์ สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่ อุปกรณ์ต่อครั้ง	70
19 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่าย น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	71
20 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่าย น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี..	72
21 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่าย น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความ สะอาดสระต่อ 1 ปี	73
22 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่าย น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	74
23 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่าย น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง	75
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่าย น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ...	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความ สะอาดต่อครั้ง	77
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ ครั้ง	78
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้ำของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	79
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้ำของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี	80
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้ำของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาด สระต่อ 1 ปี	81
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้ำของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี....	82
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้ำของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง	83
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้ำของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง	84
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้ำของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อ ครั้ง	85
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้ำของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง	86
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี	88
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี	89
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	90
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง	91
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง	92
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง....	93
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง	94
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระ ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	95
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระ ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี	96
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระ ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำ ความสะอาดสระต่อ 1 ปี	97
46 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระ ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่ อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระ ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อ ครั้ง	99
48 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระ ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ ครั้ง	100
49 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระ ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำ ความสะอาดต่อครั้ง	101
50 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระ ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ ต่อครั้ง	102
51 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	103
52 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี..	104
53 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาด สระต่อ 1 ปี	105
54 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	106
55 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง	107
56 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ...	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความ สะอาดต่อครั้ง	109
58 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ น้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ ครั้ง	110
59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3 แสดงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P' ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย	24
4 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	25
5 แสดงภาพสระว่ายน้ำในบ้าน	29
6 แสดงภาพสระว่ายน้ำในโรงแรม	30
7 แสดงภาพสระว่ายน้ำสำหรับแข่งขัน	30
8 แสดงสาขาและพื้นที่รับผิดชอบ	31
9 แสดงภาพผลงานของบริษัท	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยและนานาประเทศทั่วโลก ต่างเข้าสู่กระแสการเปลี่ยนแปลงที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพพสกนิกรมากขึ้น ประชาชนต่างหาวิธีออกกำลังกายในกีฬาหรือวิธีที่ตนเองถนัด เช่นการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ขี่จักรยาน หรือการว่ายน้ำ เป็นต้น การออกกำลังกายด้วยการว่ายน้ำ ถือเป็นการออกกำลังกายที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกสัดส่วนของร่างกาย เช่น แขน ขา เป็นต้น ดังนั้นการว่ายน้ำจึงได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของวิธีการในการออกกำลังกาย ทั้งในส่วนของบ้านพักอาศัย สโมสร คอนโดมิเนียม โรงเรียน อาคารต่างๆ ต่างก็มีสระว่ายน้ำเพื่อใช้ออกกำลังกาย ดังนั้นอุปกรณ์สระว่ายน้ำ และสารเคมีที่ใช้ในการปรับสภาพน้ำ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่มีสระว่ายน้ำ ซึ่งอุปกรณ์อะไหล่ และเคมีที่จำเป็นต้องใช้ประจำ จึงมีความสำคัญมาก เพราะหากอุปกรณ์ชำรุด จำเป็นที่จะต้องได้รับการเปลี่ยน โดยเร็ว เพื่อรักษาสภาพน้ำในสระ ปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำเป็นจำนวนมาก ทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่เพิ่งเริ่มธุรกิจ ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็ว และอุปกรณ์ที่จัดจำหน่ายครบถ้วน และคุณภาพสินค้าดี จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากบริษัท เหล่านั้น เนื่องจากตลาดต้องการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและการเอาใจใส่ดูแล ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด สำหรับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ธงชัย สนิตวงศ์. 2532: 20) เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมด้านบริการจะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในการบริการ จะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เล็กที่สุดจนกระทั่งอุตสาหกรรมใหญ่ก็ตามย่อมมีองค์ประกอบของ เป้าหมายของการขายและการบริการเพื่อแพร่ฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ ด้วยเหตุนี้ผู้รับบริการจึงเป็นปัจจัยอย่างยิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจบริการ การประกอบธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจผู้รับบริการเพราะกุญแจสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ การที่ลูกค้าได้รับบริการตามความต้องการสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (MHE Demag. 2550: 1-5)

บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมด้านน้ำอย่างหลากหลายครอบคลุมตั้งแต่ความชำนาญเป็นพิเศษในเรื่องการพัฒนาคุณภาพน้ำและการบำบัดน้ำเสีย สระว่ายน้ำ และน้ำเพื่อความสวยงาม รวมทั้งการบริการที่ครบวงจร เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าถึงความเป็น

ผู้เชี่ยวชาญเรื่องน้ำ โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ประสานเข้ากับความรู้ทางวิศวกรรม พร้อมทั้งคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ลูกค้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด มีทุกภาคส่วน ทั้งพาณิชย์กรรม อุตสาหกรรมและชุมชนรวมถึงบ้านเรือนทั่วไป

เนื่องจากตลาดให้ความสำคัญกับสระว่ายน้ำทั้งในส่วนของคอนโดมิเนียม โรงแรม รีสอร์ท รวมถึงบ้านพักอาศัย ทำให้ปัจจุบันเกิดบริษัทที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านสินค้า ราคา ถึงแม้ว่าบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทฯ แรกๆ ที่นำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำ นับถึงปัจจุบันรวมระยะเวลากว่า 56 ปี แต่เนื่องจากบริษัทคู่แข่งต่างหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ เพื่อนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ประเภทผู้ซื้อและขนาดสระว่ายน้ำ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย)จำกัด

1. เพื่อให้ได้รับรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย)จำกัด
2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำ ในการนำข้อมูลจากการวิจัย มาพัฒนากลยุทธ์การตลาดและ ปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดตลอดจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษา ถึงปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย)จำกัด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของลูกค้าผู้ซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 3,495 ราย รวบรวมจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทระหว่างปี 2555- มีนาคม 2558 โดยลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 อยู่ในต่างจังหวัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 3,495 ราย

โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane's ได้ขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 359 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น และใช้การสุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มสำรวจ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไป

1.1.1 ประเภทองค์กรผู้ซื้อ

- 1) คอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร
- 2) โรงแรม/รีสอร์ท
- 3) บริษัทรับเหมาก่อสร้าง
- 4) สถานศึกษา/หน่วยราชการ
- 5) อื่นๆ ระบุ

1.1.2 ขนาดสระว่ายน้ำ

- 1) เล็ก (ต่ำกว่า 100 คิว)
- 2) กลาง (101-250 คิว)
- 3) ใหญ่ (251 คิว ขึ้นไป)

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ วงเงินในการซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะดังนี้

1. **ข้อมูลทั่วไป** หมายถึง ประเภทองค์กรของผู้ซื้อและขนาดของสระว่ายน้ำ ซึ่งบริษัทได้แบ่งกลุ่มการขายและบริการประเภทองค์กรผู้ซื้อออกเป็น 5 กลุ่มคือ 1. คอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร 2. โรงแรม/รีสอร์ท 3. บริษัทรับเหมาก่อสร้าง 4. สถานศึกษา/หน่วยงานราชการ 5. อื่นๆ เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทำการตลาด ส่วนขนาดของสระแบ่งเป็น เล็ก กลาง และใหญ่ ตามขนาดของสระว่ายน้ำจริงที่ลูกค้ามีอยู่

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

2.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย อุปกรณ์หลัก เช่น เครื่องกรอง ปั๊มน้ำ ไฟได้น้ำ เคมีภัณฑ์ เช่น คลอรีน กรดน้ำ ผงกรอง น้ำยากันตะไคร้ ชุดทำความสะอาด เช่น หัวดูด สายดูด แปรงขัดสระ และรวมถึงอุปกรณ์อะไหล่ต่างๆ ที่ใช้กับสระว่ายน้ำ

2.2 **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาของอุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีการกำหนดราคาเพื่อให้ทำการตลาดได้ ตามราคามาตรฐานของตลาด และอาจมีส่วนลดให้ลูกค้าแต่ละราย ตามความเหมาะสม เช่น ลูกค้ารายเดิม ลูกค้าที่สั่งจำนวนมาก หรือลูกค้าที่ชำระเงินสด มีส่วนลดพิเศษให้

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีการจัดจำหน่ายทั้งในสำนักงานขายของบริษัท การจัดกิจกรรมการขายของบริษัทในรูปแบบของการออกบูธ ตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้บริษัทยังมีโชว์รูม ที่ภูเก็ต และหัวหิน ซึ่งเปิดหน้าร้านให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ ตลอดจนการเปิดขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ ด้วยเช่นกัน

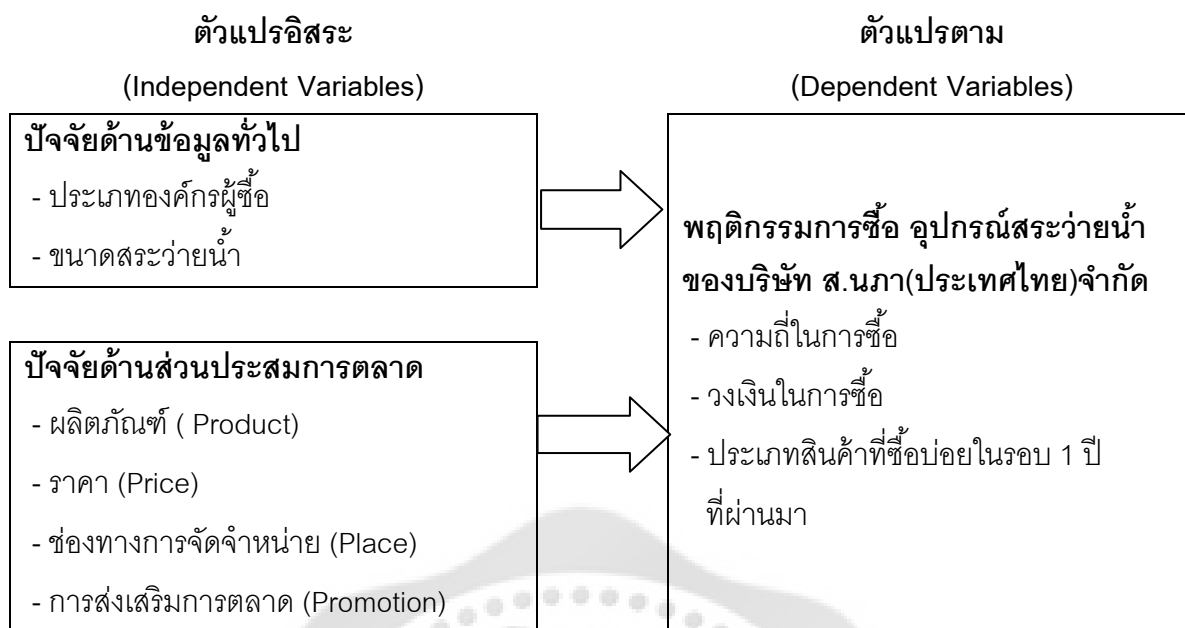
2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การเสนอสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยสิทธิพิเศษที่นำมากระตุ้นการตัดสินใจได้แก่ ของสมนาคุณในการสั่งซื้อตามวันเวลาที่จัดส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด การขายสินค้าแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กันในช่วงโปรโมชั่น และให้ส่วนลดในกรณีมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่เพื่อมาใช้บริการกับบริษัทต่อไป

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบด้วย

- 3.1 ความถี่ในการซื้อ หมายถึงจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือน
- 3.2 วงเงินในการซื้อ หมายถึงจำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า
- 3.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา หมายถึงประเภทของสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อเพื่อนำไปใช้ เป็นประจำในรอบ 1 ปี ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ อุปกรณ์หลัก เคมีภัณฑ์ ชุดทำความสะอาดและอุปกรณ์อะไหล่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ประเภทองค์กรผู้ซื้อและขนาดสระว่ายน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งได้เสนอประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการซื้อขององค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้เรื่องสระ ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmenting Our Customers) เพื่อที่เราจะสามารถรู้ว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความคิดพื้นฐานหรือทัศนคติอย่างไร รับรู้สื่ออย่างไร แตกต่างกันในด้านใดบ้าง การแบ่งกลุ่มลูกค้า หรือ Customer Segmentation มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนคู่แข่งมากและมีการแข่งขันที่สูง ทำให้เราไม่สามารถวางแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคทุกคนในเรื่องเดียวกันได้ หากนักการตลาดไม่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจนแล้วละก็ ผู้บริโภคก็จะได้รับข่าวสารที่คล้ายๆ กันจากผู้ผลิตทุกราย ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนในข้อมูล และในด้านผู้ผลิตก็ไม่สามารถวางแผนการขายได้อย่างเฉพาะเจาะจงเพียงพอขาดเอกภาพในข้อมูลที่สื่อสารออกไป เพราะขาดความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภค แม้ว่าจะมีการทำวิจัยตลาดเพื่อศึกษาลูกค้าอย่างทั่วถึง แต่ก็อาจจะไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะจะต้องเป็นการทำวิจัยกับผู้บริโภคในวงกว้างมาก และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยที่สูงมากเช่นกัน

การแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า หรือ Customer Segmentation มีประโยชน์ต่อนักการตลาดดังต่อไปนี้

1. เพิ่มความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ตามหลักวิชาการ ทำให้นักการตลาดเลือกที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของเขาได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถรู้แน่ชัดว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพฤติกรรมอย่างไร มีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างไรบ้าง ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้บริหาร

การตลาด เพราะมีข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนการส่งเสริมการขาย

2. สามารถช่วยออกแบบแผนส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการของลูกค้า เมื่อเราสามารถเข้าใจลูกค้าของเราได้อย่างถ่องแท้ เราก็จะสามารถวางแผนงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้าได้ดีขึ้น

3. ทำให้เกิดประสิทธิผลต่อการสื่อสารกับลูกค้าของเรา เมื่อเข้าใจการรับรู้สื่อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ก็ทำให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะมีพื้นฐานหลายด้านที่เหมือนกัน ทั้งด้านการใช้ชีวิต ทัศนคติ อาชีพ จึงมีความเป็นไปได้สูงว่าลูกค้าในกลุ่ม Segmentation เดียวกัน จะมีความคิดความต้องการที่คล้ายกัน รับรู้สื่อที่เหมือนกัน ดังนั้น แผนการสื่อสารจึงสามารถทำได้ง่ายและตรงมากขึ้น ทำให้การทำงานของฝ่ายสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถวางแผนได้อย่างถูกต้องว่าจะสื่อสารกับใครด้วยวิธีการใด

4. เพิ่มศักยภาพในการประเมินขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้สามารถประมาณการขายได้ใกล้เคียงความจริงที่สุด เพราะเมื่อเราเข้าใจลูกค้าได้ถูกต้อง เข้าใจปริมาณการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ความสนใจในแผนส่งเสริมการขาย การคำนวณว่าสินค้าจะได้รับความสนใจมากน้อยเพียงใดก็ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ยากอีกต่อไป ดังนั้น การจะประเมินยอดขายให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงก็ดูจะเป็นไปได้มากขึ้น เพราะเราสามารถประเมินลูกค้าของเราได้อย่างแม่นยำ (http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM156_p86-88.pdf)

2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 29) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการขายด้วย

เสรี วรธนธนา (2545: 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ลักษณะของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความต้องการแล้ว หากไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นมา เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้ จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ที่จะใช้สำหรับการประเมินผล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

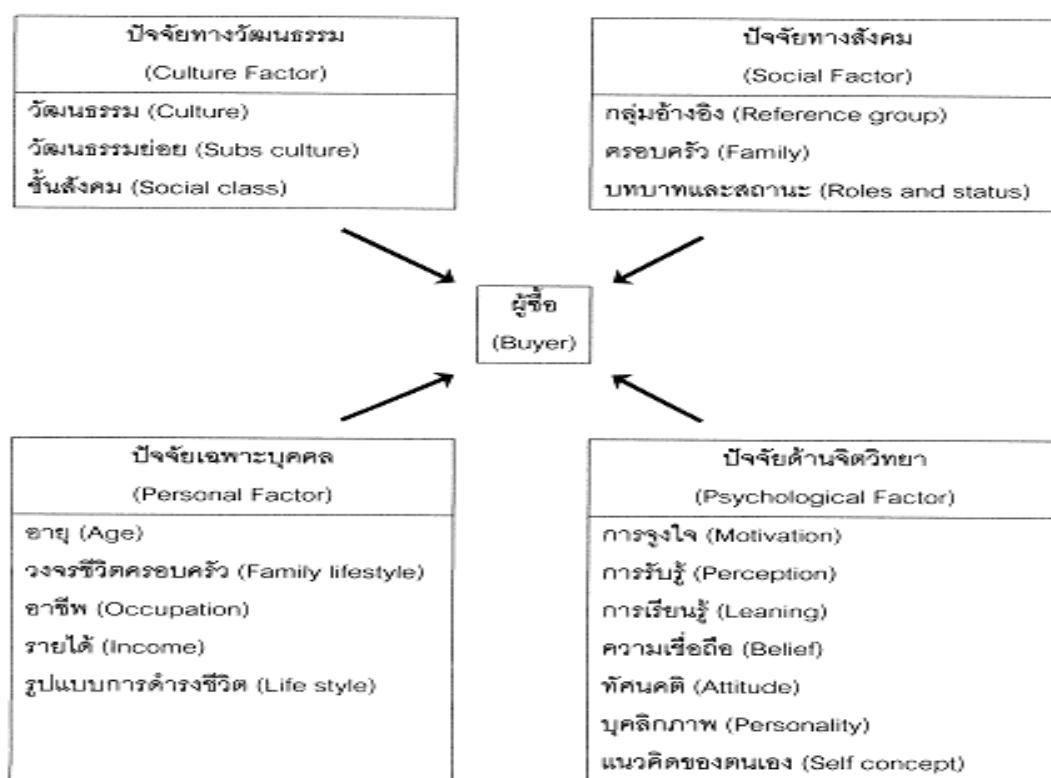
เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 31) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป (สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร. 2550: 72)

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:130) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. หน้า 130.

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพ 2 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคม จะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แกกลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีใจของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยีน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ด้วยหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (WHO: Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT: What does the consumer buy) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (WHY: Why does the consumer buy) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO: Who participates in the buying) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN: When does the consumer buy) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE: Where does the consumer buy) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW: How does the consumer buy) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 196.

3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organization market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organization buyer) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตการจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ (Solomon. 2007: 627) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตการอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์กร (Organization buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ (Kotler; & Keller. 2009: 788) บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต้องเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร โดยจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขาย ให้เช่า หรือจัดหาสิ่งอื่น (Kotler; & Keller. 2009: 784) ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง ซึ่งเป็นองค์การที่ซื้อทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อนำไปขายต่อ ดำเนินงานทางธุรกิจหรือใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์การ ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจด้วยธุรกิจ เรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ (Business market)

ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง (Middleman market) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายถือว่า เป็นตลาดธุรกิจ ในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกับตลาดผู้บริโภค และตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 7 ข้อ

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่ง และตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์ นานาชนิดผู้ขายต่อมีสินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป ผู้ขายต่อแต่ละคนเผชิญปัญหาการจัดประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

- 2.1 เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผลิตภัณฑ์หนึ่ง

- 2.2 การจัดแบบลึก (Deep assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่หลายยี่ห้อ เช่น จำหน่ายสุราแต่มีหลายยี่ห้อ

2.3 การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิด สายเป็นอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดและทุกยี่ห้อ

2.4 การจัดแบบคละกัน (Scrambled assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิด ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกัน

3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้อเมื่อไร ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะใดขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสั่งซื้อสินค้ามีอิทธิพลจากแรงกดดัน 2 ฝ่าย กล่าวคือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่นานๆ ครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต่อ ต้องวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การค้าส่ง และค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหน้าที่ในธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ การซื้อสินค้าจะเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านการจัดซื้อ โดยเฉพาะซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จะต้องรับผิดชอบในการพิจารณาสินค้ายี่ห้อต่างๆ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงานใหม่

5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายได้ราคาดี ซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขายให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายหรือคนกลาง ปัจจัยต่างๆ เหมือนกับ ตลาดธุรกิจคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร ปัจจัยเฉพาะบุคคล

7. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของคนกลางเหมือนกับตลาดผู้บริโภค¹ แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภค (Consumer market) และตลาดองค์กร (Organization market)

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดผู้บริโภค (Consumer market) และตลาดองค์กร (Organization market)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการณ์ซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการณ์ซื้อ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้บริโภคและลักษณะของตลาดดังนี้ 1.1 มีจำนวนมากรายและมีแนวโน้มจะอยู่กระจัดกระจาย 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคต่ำ 1.3 ความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 1.4 ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางจิตวิทยา 1.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาอาจยืดหยุ่นน้อยมากขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการแข่งขัน	1. องค์กร (ตลาดธุรกิจ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร) 1.1 มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งขององค์กรสูง 1.3 ความต้องการซื้อขององค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ (ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหรือผู้ขายต่อ) ของลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขายอยู่ 1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับมืออาชีพซื้อด้วยเหตุผล (เช่นกำไร) มีประสบการณ์ด้านการซื้อ 1.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่ยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เช่น ต้องซื้อเครื่องจักรการผลิตซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อการขายต่อ เป็นต้น
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the Market buy?)	2. ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าบริโภคลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้ 2.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)	2. องค์กรซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ดังนี้ 2.1 ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการจัดประเภทวัตถุดิบ (Raw material) วัสดุและอะไหล่ (Manufactured materials and part) เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ (Installation) เครื่องมือประกอบ (Accessory equipment) วัสดุ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค
	2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods?) 2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) 2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)	สินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ (Supplies) และบริการ Services) 2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อทั้ง สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม 2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อ เหมือนตลาดอุตสาหกรรม
3. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)	3. เหตุสนใจในการซื้อสินค้าและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูรายละเอียดข้อโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค) กล่าวคือ ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ โดยมีเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ขายต่อผู้ซื้อโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขายเป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influences) 4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) 4.5 ผู้ใช้ (User)	4. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) 4.2 ผู้ใช้ (User) 4.3 ผู้มีอิทธิพล (Influences) 4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4.5 ผู้อนุมัติ (Approves) 4.6 ผู้ซื้อ (Buyer) 4.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) 5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal) 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร 5.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก 5.2 ปัจจัยภายในองค์กร 5.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล 5.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค	ตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ตลาดตัดสินใจอย่างไร (How does market buy?)	6. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) 6.3 การประเมินพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) 6.4 การตัดสินใจ (Purchase decision) 6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)	6. กระบวนการตัดสินใจขององค์การ มีดังนี้ 6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 6.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) 6.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) 6.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) 6.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Personal solicitation) 6.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) 6.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine Specification) 6.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 188.

4. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ

การตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (Kotler, 2000)

ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น

บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

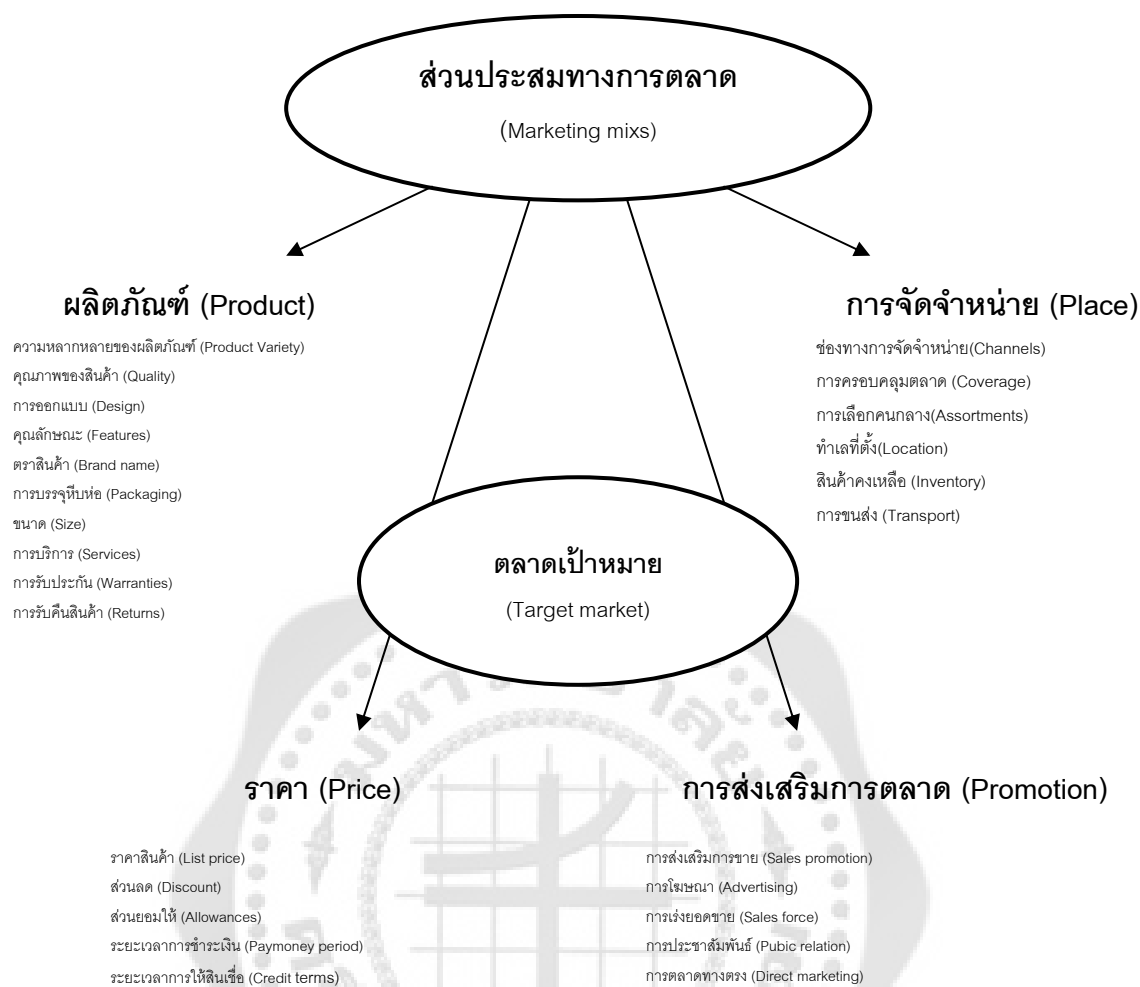
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองเกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

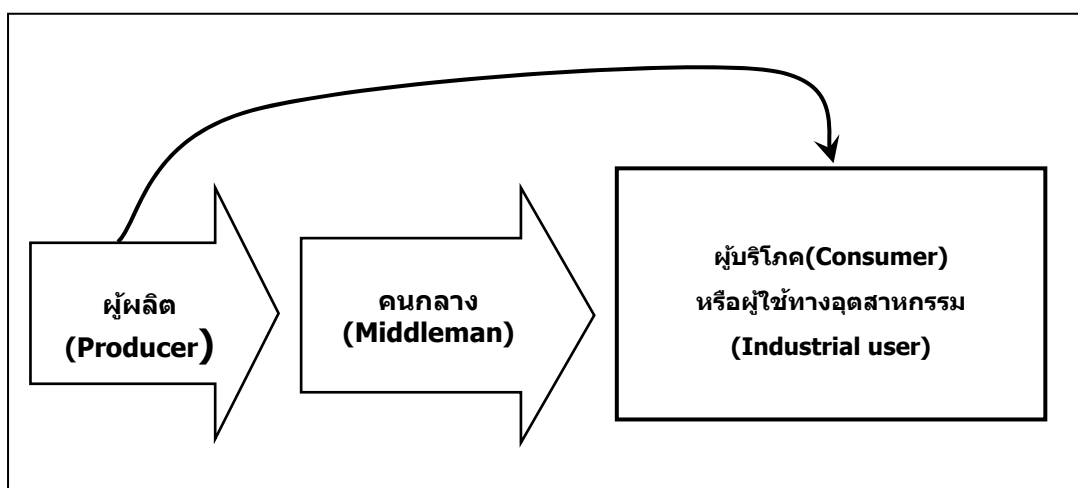


ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. หน้า 53.

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution channel marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 55.

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมี

อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel , Walker; & Stanton. 2001: G – 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G – 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personel selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation (PT)) มีความหมาย ดังนี้

4.3.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation (PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate

consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion)

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.5 การตลาดทางตรง(Direct marketingหรือDirect response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising)

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นการข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือ ผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือ การโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การจัดงานนิทรรศการงานพัฒนาชุมชนภาคตะวันออก ครั้งที่ 22 เป็นส่วนหนึ่งที่เอื้อต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อกับผู้ขายได้พบกันโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสินค้าจะจำหน่ายได้มากขึ้นเพียงใดนั้น

ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นประการสำคัญ

5. ความรู้เกี่ยวกับสระว่ายน้ำ ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

ความรู้เกี่ยวกับสระว่ายน้ำ

การจะสร้างสระว่ายน้ำเพื่อความสุขและ สุขภาพ สำหรับตนเองและครอบครัวควรมีความเข้าใจในสระว่ายน้ำอยู่บ้าง เพื่อให้ได้สระว่ายน้ำและระบบสระว่ายน้ำที่สมบูรณ์ เพราะโดยสภาพทั่วไปแล้ว จะสร้างสระว่ายน้ำก็แค่1-2 สระในชีวิต ถ้าไม่มีความรู้ความเข้าใจอยู่บ้าง อาจถูกหลอกหรือปกปิดข้อมูล ทำให้ต้องตัดสินใจด้วยราคาถูก ที่เสนอโดยไม่รู้ว่าเขาจัดเครื่องกรอง,pump,อุปกรณ์ อะไรให้เป็นตามมาตรฐานงานสระหรือไม่ รายละเอียดเกี่ยวกับสระว่ายน้ำ

1. สระว่ายน้ำ แบ่งทั่วๆ ไป ได้แก่

1.1 สระสำเร็จรูป เป็นสระที่ประกอบด้วยวัสดุง่ายต่อการผลิตและการ ติดตั้งเช่น ผนังโลหะแผ่นไฟเบอร์กลาส เป็นต้น ทำให้มีราคาถูก แต่ก็มีอายุการใช้งานจำกัด ต้องคอยเปลี่ยนอะไหล่

1.2 สระว่ายน้ำคอนกรีตเป็นสระว่ายน้ำที่ใช้มาตรฐานการก่อสร้างทางวิศวกรรม มีราคาสูงกว่า แต่ก็มีความคงทนถาวรในการใช้งานสูง อายุการใช้งานยาวนาน

2. ประเภทสระว่ายน้ำ ได้แก่ สระว่ายน้ำในบ้าน (สระส่วนตัว, สระสโมสรโดยทั่วไป) มีขนาดและรูปแบบหลากหลายกับประเภทสระว่ายน้ำมาตรฐานแข่งขัน ซึ่งต้องสร้างตามกฎระเบียบและมาตรฐาน

3. ระบบสระว่ายน้ำ แบ่งเป็น 2 ระบบได้แก่

3.1 ระบบSkimmer โดยใช้กล่อง Skimmer เป็นจุดรับน้ำล้น นำสิ่งสกปรกบนผิวน้ำออกไป

3.2 ระบบน้ำล้น (Overflow System) เป็นระบบสระที่น้ำล้นพาสิ่งสกปรกบนผิวน้ำออกไปโดยรอบปากสระ ไปถึงพักน้ำและหมุนเวียนผ่านระบบกรองกลับมายังสระ

4. เครื่องกรองสระว่ายน้ำ ที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบันมี 3 ชนิดได้แก่

4.1 เครื่องกรองทราย (Hi-Rate Pressure Sand Filter) พัฒนาจากเครื่องกรองทรายแบบดั้งเดิม โดยเปลี่ยนมาใช้ทรายกรองขนาดเดียว (0.5-0.8 mm.) เหมาะกับสระทุกขนาด

4.2 เครื่องกรองชนิดใช้ผงกรอง (DE-Filter) เป็นเครื่องกรองใช้ถุงผ้ากรอง และผงกรองเคลือบผิว ทำให้มีความละเอียดในการกรองเพิ่มขึ้น เหมาะกับสระว่ายน้ำโดยทั่วไปถึงขนาดกลาง

4.3 เครื่องกรองชนิดไส้กรอง (Cartridge Filter) เป็นเครื่องกรองที่ใช้ไส้กรองชนิดพับจีบ เหมาะกับสระขนาดเล็กสระสำเร็จรูปโดยทั่วไป การเลือกใช้เครื่องกรองต้องเหมาะกับ Pump และ ปริมาณน้ำในสระ ใช้มาตรฐาน 6-8 ชั่วโมงต่อรอบ

5. เครื่องสูบน้ำสำหรับสระว่ายน้ำ[Swimming Pool Pump] เป็นเครื่องสูบน้ำเฉพาะที่กำหนดควบคุมประสิทธิภาพให้ได้ปริมาณน้ำที่ระดับแรงดันที่ต้องการ เพื่อให้เหมาะสมกับเครื่องกรอง และขนาดสระว่ายน้ำ ทั้งยังมีแรงดันสูงสุดไม่เกินกว่าที่เครื่องกรองจะรับได้ เพื่อไม่ให้เกิดอันตราย

6. อุปกรณ์สระว่ายน้ำ (Swimming Pool Equipment) ที่จำเป็นสำหรับติดตั้งในสระว่ายน้ำ ได้แก่ Maindrain (ตะแกรงก้นสระ) , หัวจ่ายน้ำสะอาดที่พื้นหรือผนังสระ (Floor/Wall Inlet) , หัวท่อ สำหรับดูดตะกอน (Vacuum Fitting) , กล่องน้ำล้น (Skimmer) หรือ ตะแกรงรางน้ำล้น(Overflow Grating) , บันไดสระว่ายน้ำ (Ladder) , ไฟใต้น้ำ (100/300วัตต์Underwater Light) , ชุดหัวพ่นน้ำหรือ ชุด Spa สำหรับทำระบบสปา เป็นต้น

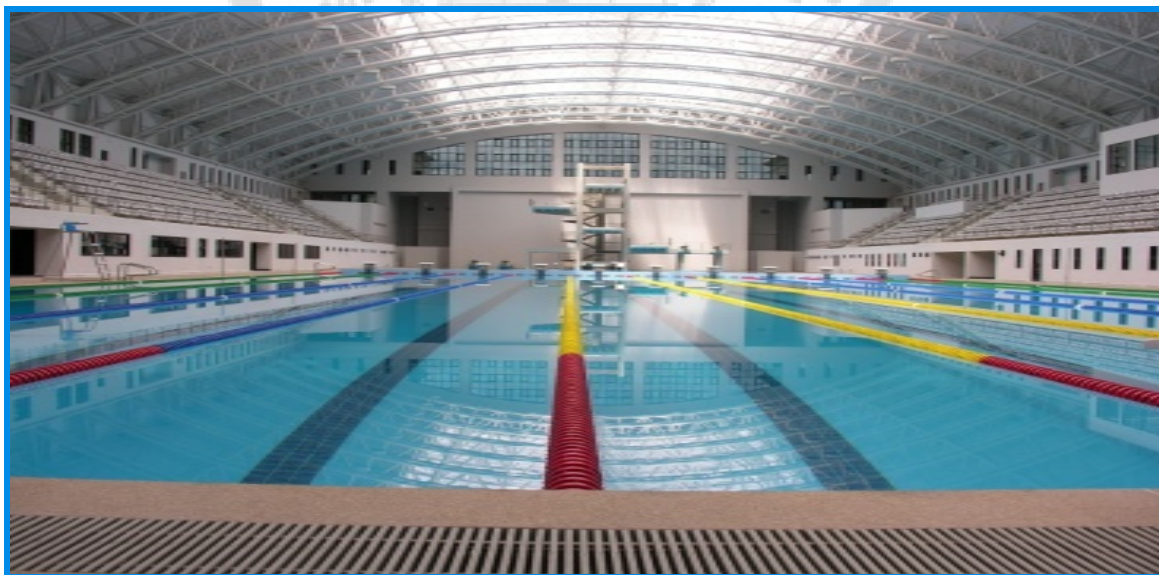
7. เครื่องใช้ที่จำเป็น เครื่องตกแต่ง เครื่องเล่น ได้แก่ ชุดดูดตะกอนทำความสะอาด, ชุดแปลง ขัดสระ น้ำยาทดสอบสภาพน้ำ สารเคมี คลอรีน โซดาแอช กรดเกลือ รูปปั้นน้ำพุ น้ำตก Slider ที่นอน ลม โต๊ะ เก้าอี้ ร่มสระและชูชีพ เป็นต้น (http://www.weloveshopping.com/shop/show_article.php?shopid=188411&qid=68853) สิ่งที่เกี่ยวข้อง <http://www.bestcontech.spaces.live.com/>



ภาพประกอบ 5 สระว่ายน้ำในบ้าน



ภาพประกอบ 6 สระว่ายน้ำในโรงแรม

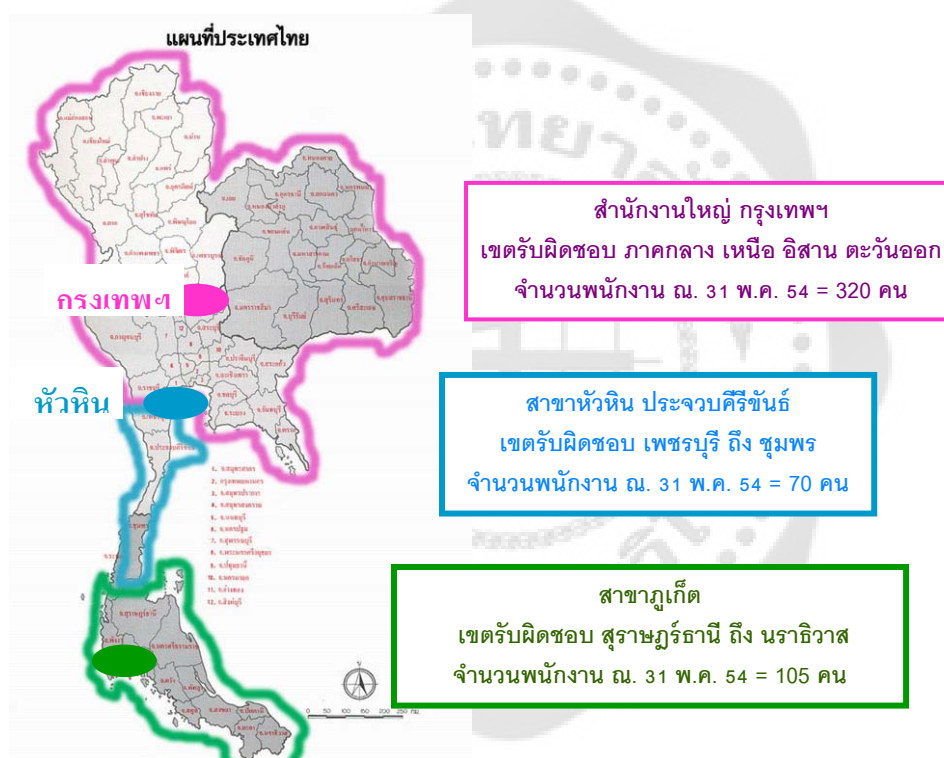


ภาพประกอบ 7 สระว่ายน้ำสำหรับแข่งขัน

ก่อตั้ง เมื่อ พ.ศ. 2502 โดยคุณสนั่น นาคศัพท์ ในนามห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ส.นภา เทรตดิ้ง จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อจัดจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องกรองน้ำ ต่อมาภายหลังได้มาทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบระบบน้ำ และจำหน่ายอุปกรณ์ ด้านพัฒนาคุณภาพน้ำ และต่อมาในปี พ.ศ.2530 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียน ในนามบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

ธุรกิจหลักของบริษัทมี 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. พัฒนาคุณภาพน้ำ (Water Treatment)
2. บำบัดน้ำเสีย (Wastewater Treatment)
3. สระว่ายน้ำ และ น้ำเพื่อความสวยงาม



ภาพประกอบ 8 แสดงสาขาและพื้นที่รับผิตชอบ



ภาพประกอบ 9 แสดงภาพผลงานของบริษัท

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ เพียรทอง (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐนิชาห์ โตพิพัฒน์ชัย (2555) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ด้านชื่อตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านลักษณะ ภายในของรถยนต์ และด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า โดยมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นาริรัตน์ พักเพื่องบุญ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร โดย ศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส. . ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อยอยู่ในระดับดีมาก การใช้บริการใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 4 ครั้ง ซื้อ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 9,650 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท Home Decoration (สินค้าตกแต่งบ้าน) และมีเหตุผลในการซื้อ คือ คุณ มากสินค้า มากที่สุด

สัณญา ศรีสุทธิพร (2546) ได้ศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์เก็ตแบบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการเท่ากับ 4.94 ครั้ง โดยใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,090.51 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 11 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้า กลุ่มเซรามิคบ่อยที่สุดและผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านการใช้เวลา/ครั้ง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย/ครั้ง และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งและใช้เวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง และใช้เวลา/ครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัญจารีย์ ธาธาโชติบุรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการสระว่ายน้ำ: กรณีศึกษาลุมพินี คอนโดมิเนียม พบการศึกษาพบว่า สระว่ายน้ำในคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน (LPN) มีสระว่ายน้ำ 36 โครงการ สระว่ายน้ำแต่ละโครงการมีรูปแบบและขนาดของสระว่ายน้ำแตกต่างกัน ส่วนอายุการใช้งานเป็นไปตามอายุอาคารคือ 1 ปี ถึง 19 ปี ทั้งนี้พบว่าผู้ใช้สระว่ายน้ำน้อยและผู้ใช้มักทำผิดระเบียบ จากการศึกษาค้นคว้าจะมีการจ้างบริษัทภายนอกดูแลทำความสะอาดในสระว่ายน้ำ ใช้ช่างประจำอาคารดูแลงานระบบทั่วไป แม่บ้านดูแลทำความสะอาดบริเวณโดยรอบ ส่วนเจ้าหน้าที่ประจำสระว่ายน้ำ มีทั้งเจ้าหน้าที่ประจำสระ และบุคคลอื่น เช่น นักวิทยาศาสตร์การกีฬา แม่บ้าน หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และมีถึง 11 โครงการที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำ เพียงอาศัยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในห้องโถงดูแลทางกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในส่วนค่าใช้จ่าย จะประกอบด้วยค่าบำรุงรักษา ค่าจ้าง และค่าสารเคมี มีตั้งแต่ 30 ถึง 69 บาท ต่อลูกบาศก์เมตร ต่อเดือน ซึ่งแปรผันไปตามอายุอาคาร ปัญหาที่พบ แบ่งได้เป็น ปัญหาด้านงานระบบ สถาปัตยกรรม และอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งปัญหาจะมากขึ้นตามอายุการใช้งานของสระว่ายน้ำ และการใช้งานผิดระเบียบ จึงสรุปได้ว่าเหตุที่สระว่ายน้ำทรุดโทรมตามอายุการใช้งาน ทำให้ปัญหาในการบำรุงรักษาจะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงสูงขึ้นเกินงบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายส่วนกลาง หากจะเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางเพิ่มขึ้นก็จะมีปัญหา เนื่องจากมีผู้ใช้สระว่ายน้ำน้อย

ชนิษฐา อรุณโรจนวุฒิ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังมีความต้องการอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับสระว่ายน้ำในอัตราที่สูง รวมถึงเมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการ ด้าน

จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันยังมีอยู่น้อยราย อีกทั้งแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เริ่มมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

อัจฉรา เจริญจิต. (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษาสระว่ายน้ำ กรณีศึกษาผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า จำนวนประชากรซึ่งเป็นโรงแรมที่มีสระว่ายน้ำบริเวณหาดป่าตอง มีจำนวน 75 โรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่แบ่งตามระดับราคาห้องพักสูงสุด 2,000-5,999 บาทมีจำนวน 34 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าช่าง 31 ราย และโรงแรมส่วนใหญ่มีระยะเวลา เปิดดำเนินการ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 37 ราย โดยจำแนกตามขนาดของสระว่ายน้ำที่มีขนาดมากกว่า 20,000 ลูกบาศก์ลิตรมากที่สุด จำนวน 33 ราย ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการเช็กรางวัลงานอุปกรณ์มาก ที่สุดจำนวน 70 ราย โดยให้ความสำคัญถึงคุณภาพของสินค้า/บริการมากที่สุดจำนวน 30 ราย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษา ด้านสระว่ายน้ำ กรณีศึกษาผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ดังนี้ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ/ชื่อเสียงอยู่ในระดับการตัดสินใจ มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา(Price)ให้ความสำคัญในเรื่องของกำหนดราคาผลิตภัณฑ์/บริการ เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปากใน ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วใน การส่งมอบงานบริการใน ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ให้ความสำคัญ ในเรื่องพนักงานให้บริการมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) ให้ความสำคัญในเรื่องอาคารทันสมัยในระดับการตัดสินใจน้อย ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับ การตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษาด้านสระว่ายน้ำ น้ำ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จัดให้มี ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย 2) ด้านราคา กำหนดให้ชำระค่าบริการเป็นรายเดือนแบบรายปี และ การให้ส่วนลด 3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้แต่ละทีมทำงาน สลับกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้การบริการสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ พนักงานรักษาความสัมพันธ์ และ ขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) ด้านกระบวนการ ให้พนักงาน ทำงานด้วยความรวดเร็วตรงต่อเวลาและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด 6) ด้านบุคลากร ให้พนักงานทดสอบการปฏิบัติงานและปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งทำ รายงานให้กับ

หัวหน้าทีมได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน 7) ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ ไม่มีความสำคัญเท่าที่ควร เนื่องจากพนักงานของบริษัทมาติดต่อโดยตรงกับผู้ตอบ แบบสอบถาม ดังนั้นผู้ที่จะทำการศึกษาควรศึกษาให้ครอบคลุมตลาดกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โดยเติมตัวแปรต้นเช่นลักษณะของผู้ประกอบการได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บ้านพักอาศัยฯลฯ ควรมีการศึกษาถึงข้อเปรียบเทียบระหว่างการเลือกบริษัทรับปรึกษาด้านสระว่ายน้ำ ซึ่ง เจ้าของกิจการเป็นชาวต่างประเทศกับเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทรับปรึกษาด้านสระว่ายน้ำที่มีต่อการบริการด้านการดูแล ซ่อม บำรุงและทำความสะอาดสระว่ายน้ำ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือจำนวนผู้ซื้อในอุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 3,495 ราย โดยเก็บข้อมูลจากจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปีช่วง 1 มกราคม 2557 - 31 ธันวาคม 2557 โดยลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 อยู่ในต่างจังหวัด แยกเป็นเขตรับผิดชอบของสาขาหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 10 และเขตรับผิดชอบของสาขาภูเก็ต ร้อยละ 10

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าผู้ซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 3,495 ราย โดยแบ่งเก็บตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและ 3,495 รายเก็บเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane's ดังสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 178)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,495}{1 + (3,495 \times 0.05^2)}$$

$$n = 358.92$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 359 ตัวอย่าง
 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บตัวอย่างจากผู้ซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น โดยกำหนดสัดส่วนการเก็บดังนี้ (Proportion Sampling)

ตาราง 3 สัดส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สาขา	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
เขตรับผิดชอบของกรุงเทพและปริมณฑล	2,773	287
เขตรับผิดชอบของสาขาหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	361	36
เขตรับผิดชอบของสาขาภูเก็ต เก็บตัวอย่าง	364	36

ใช้การสุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มสำรวจเป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด โดยเตรียมแบบสอบถามไว้ ณ สำนักงานขายของบริษัท และแจกแบบสอบถามแก่ผู้ลูกค้าผู้ซื้อ โดยส่งทางไปรษณีย์ และ E-Mail เก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 359 ตัวอย่างตามต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยเฉพาะปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในหมวดที่ใกล้เคียงกัน

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 343)

ตาราง 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น
1. ผลิตภัณฑ์	0.912
2. ราคา	0.864
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.797
4. การส่งเสริมการตลาด	0.793

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี คศ.1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (ระพีพรรณ ถาวรวันชัย. 2546: 55)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

1. ประเภทองค์กรผู้ซื้อ โดยใช้มาตรวัด แบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่
 - คอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร
 - โรงแรม/รีสอร์ท
 - บริษัทรับเหมาก่อสร้าง
 - สถานศึกษา/หน่วยงานราชการ
 - อื่นๆ
2. ขนาดสระว่ายน้ำ โดยใช้มาตรวัด แบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal I scale) ได้แก่
 - เล็ก (ต่ำกว่า 100 คิว)
 - กลาง (101-250 คิว)
 - ใหญ่ (251 คิว ขึ้นไป)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert) ชนิด 5 ตัวเลือก กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมินผล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ |
| - ด้านราคา (Price) | มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ |
| - ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ |
| - ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) | มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ |

โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนา ในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

จากนั้นในการประเมินผลและการนำผลไปทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 45)

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

จากนั้นนำมาหารระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ส่งผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ลักษณะของอุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย)
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 3 หัวข้อ

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของลูกค้าที่สั่งซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้มาตราวัด แบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 1.1 จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน
- 1.2 จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน
- 1.3 จำนวน 7-10 ครั้งต่อเดือน
- 1.4 จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป

2. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง โดยใช้มาตราวัด แบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 2.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2.2 10,001 – 30,000 บาท
- 2.3 30,001 – 60,000 บาท
- 2.4 60,000 บาทขึ้นไป

3. ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ที่เกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด แบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 3.1 อุปกรณ์หลัก
- 3.2 เคมีภัณฑ์
- 3.3 ชุดทำความสะอาด
- 3.4 อะไหล่อุปกรณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยนี้ผู้ศึกษาวิจัย ได้ศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย และช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 359 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบทั้งจำนวน การตอบแบบสอบถามผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ จำนวน 30 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทั้งหมด
3. ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ แล้วทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์พื้นฐาน สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ที่เหมาะสมในครั้งนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 213)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 X_i แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 X^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อิธฟา(Cronbach's alpha coefficient) ค่าอิธฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่น ต้องมีค่าน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม
โดยยอมรับแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป		

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระอันได้แก่ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (ประเภทผู้ซื้อและขนาดสระว่ายน้ำ) และส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541: 212) นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) และ Somer's d เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์

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

เมื่อ χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง
r	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
C	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์
E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

กรณีพบจำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดในตาราง หรือมีจำนวนความถี่ที่สังเกตได้เป็น 0 จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test และเรียกค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ว่า Fisher's Exact Sig. โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2555: 417)

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

หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสอง ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิด Nominal Scale โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 324)

$$V^2 = \frac{\chi^2}{n \min(r-1, c-1)}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้
 $n \min(r-1, c-1)$ แทน ค่าที่น้อยระหว่าง r-1 และ c-1 ซึ่งจะนำมาใช้คำนวณ
 χ^2 แทน ค่าสถิติที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั้งสอง
 r แทน ลักษณะของค่าตัวแปรที่หนึ่ง
 c แทน ลักษณะของค่าตัวแปรที่สอง

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

$$\text{Somers's } d = \frac{NS}{NS + ND + TY}$$

เมื่อ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d
 NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 TY แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วัดระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยในการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.
 นภา (ประเทศไทย) จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย)
 จำกัด สามารถกำหนดได้ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัย
0.91 – 1.00	สูงมาก
0.71 – 0.90	สูง
0.31 – 0.70	ปานกลาง
0.01 – 0.30	ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษา 1)พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด 2)ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ) และขนาดสระว่ายน้ำ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด 3)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F-Prob,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Cammer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somer's d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ ไค-สแควร์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าผู้ซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ) และขนาดสระว่ายน้ำ โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)		
คอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร	85	23.68
โรงแรม/รีสอร์ท	72	20.06
บริษัทรับเหมาก่อสร้าง	53	14.76
สถานศึกษา/หน่วยงานราชการ	30	8.36
อื่นๆ	119	33.15
รวม	359	100.00
2. ขนาดสระว่ายน้ำ		
เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	195	54.32
กลาง (ขนาด 101-250 คิว)	146	40.67
ใหญ่ (ขนาด 251 คิว ขึ้นไป)	18	5.01
รวม	359	100.00

จากตาราง 5 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าผู้ซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภ.(ประเทศไทย)จำกัด จำนวน 359 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นองค์กรอื่นๆ จำนวน 119 คน (ร้อยละ 33.15) รองลงมาเป็นองค์กรคอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร จำนวน 85 คน (ร้อยละ 23.68) ถัดมาเป็นองค์กรโรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 72 คน (ร้อยละ 20.06) องค์กรบริษัทรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 53 คน (ร้อยละ 14.76) และเป็นองค์กรสถานศึกษา/หน่วยงานราชการ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 8.36) ตามลำดับ

ขนาดสระว่ายน้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสระว่ายน้ำขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว) จำนวน 195 คน (ร้อยละ 54.32) รองลงมาเป็นสระว่ายน้ำขนาดกลาง (ขนาด 101-250 คิว) จำนวน 146 คน (ร้อยละ 40.67) และเป็นสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ (ขนาด 251 คิว ขึ้นไป) จำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.01) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 ในส่วนของข้อมูลขนาดสระว่ายน้ำ พบว่า ลักษณะข้อมูลขนาดสระว่ายน้ำมีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลขนาดสระว่ายน้ำ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ขนาดสระว่ายน้ำ		
เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	195	54.32
กลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101 คิวขึ้นไป)	164	45.68
รวม	359	100.00

ขนาดสระว่ายน้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสระว่ายน้ำขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว) จำนวน 195 คน (ร้อยละ 54.32) รองลงมาเป็นสระว่ายน้ำขนาดกลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101คิวขึ้นไป) จำนวน 164 คน (ร้อยละ 45.68) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.708	มาก
ด้านราคา	3.84	0.707	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.84	0.701	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.657	มาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.85	0.624	มาก

จากตาราง 7 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเป็น 3.85 และสามารถจำแนกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ถัดมาเป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.84, 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจาก 4 ด้าน เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่บริษัท ส.นภาจำหน่ายมีความคงทน	4.09	0.823	มาก
2. อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่บริษัท ส.นภา จำหน่ายมีความหลากหลาย	4.00	0.860	มาก
3. อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่ บริษัท ส.นภา จำหน่ายใช้งานง่าย	3.91	0.847	มาก
4. วัสดุของอุปกรณ์ที่จำหน่ายมีความสวยงามน่าใช้	3.72	0.949	มาก
5. อุปกรณ์ที่จำหน่ายมีอะไหล่รองรับกรณีเสียหาย หรือชำรุด	3.97	0.882	มาก
6. อุปกรณ์ที่จำหน่ายมีความทันสมัยทันต่อเทคโนโลยี	3.75	0.884	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาอุปกรณ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.01	0.808	มาก
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีมาตรฐานเดียวกับราคาตลาด	3.69	0.932	มาก
3. เงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับน่าสนใจ	3.97	0.852	มาก
4. ระยะเวลาในการคงราคาเดิมของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	3.69	0.875	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. การติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว	3.99	0.850	มาก
2. การติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ทาง E-MAIL สามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว	3.66	0.952	ปานกลาง
3. มีสาขาในตจว.สามารถรองรับการสั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว	3.87	0.838	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. ส่วนลดที่ได้รับมีความเหมาะสมกับยอดที่สั่งซื้อ	4.02	0.842	มาก
2. บริษัทมีส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้ออุปกรณ์ทั้งโครงการ	3.84	0.872	มาก
3. บริษัทมีของสมนาคุณตามโปรโมชั่นประจำปีที่เหมาะสม	3.53	0.991	ปานกลาง
4. บริษัทมีเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าเหมาะสม	3.63	0.927	มาก
5. บริษัทมีบริการแนะนำการติดตั้งเมื่อซื้ออุปกรณ์ครบทั้งโครงการ	3.90	0.877	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
6. บริษัทมีส่วนลดให้เมื่อซื้อเงินสด	3.93	0.861	มาก
7. บริษัทมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	3.89	0.864	มาก

จากตาราง 8 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1.1 อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่บริษัท ส.นภาจำหน่ายมีความคงทน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

1.2 อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่บริษัท ส.นภา จำหน่ายมีความหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

1.3 อุปกรณ์ที่จำหน่ายมีอะไหล่รองรับกรณีเสียหาย หรือชำรุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

1.4 อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่ บริษัท ส.นภา จำหน่ายใช้งานง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

1.5 อุปกรณ์ที่จำหน่ายมีความทันสมัยทันต่อเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

1.6 วัสดุของอุปกรณ์ที่จำหน่ายมีความสวยงามน่าใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

2. ด้านราคา ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

2.1 ราคาอุปกรณ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01

2.2 เงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

2.3 ระยะเวลาในการคงราคาเดิมของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

2.4 ราคาสินค้าจำหน่ายมีมาตรฐานเดียวกับราคาตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

3.1 การติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

3.2 มีสาขาใน ตจว.สามารถรองรับการสั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

3.3 การติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ทาง E-MAIL สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนลดที่ได้รับมีความเหมาะสมกับยอดที่สั่งซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

4.2 บริษัทมีส่วนลดให้เมื่อซื้อเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

4.3 บริษัทมีบริการแนะนำการติดตั้งเมื่อซื้ออุปกรณ์ครบทั้งโครงการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

4.4 บริษัทมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

4.5 บริษัทมีส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้ออุปกรณ์ทั้งโครงการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.84

4.6 บริษัทมีเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

4.7 บริษัทมีของสมนาคุณตามโปรโมชั่นประจำปีที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสรวายต่อ 1 ปี ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง และ วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สรวายน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	249	69.36
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	64	17.83
จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน	29	8.08
จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	17	4.74
รวม	359	100.00
2. ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	246	68.52
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	68	18.94
จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน	28	7.80
จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	17	4.74
รวม	359	100.00
3. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสรวายต่อ 1 ปี		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	297	82.73
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	35	9.75
จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน	16	4.46
จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	11	3.06
รวม	359	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการซื้อหลักทรัพย์ต่อ 1 ปี		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	281	78.27
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	48	13.37
จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน	19	5.29
จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	11	3.06
รวม	359	100.00
5. วงเงินในการซื้อหลักทรัพย์หลักต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.85
10,001 - 50,000 บาท	133	37.05
50,001 - 100,000 บาท	138	38.44
100,001 บาท ขึ้นไป	67	18.66
รวม	359	100.00
6. วงเงินในการซื้อเคมิกัลส์ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	15	4.18
1,001 - 5,000 บาท	21	5.85
5,001 - 10,000 บาท	151	42.06
10,001 บาท ขึ้นไป	172	47.91
รวม	359	100.00
7. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	3.62
1,001 - 5,000 บาท	78	21.73
5,001 - 10,000 บาท	203	56.55
10,001 บาท ขึ้นไป	65	18.11
รวม	359	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. เงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	15	4.18
1,001 - 5,000 บาท	202	56.27
5,001 - 10,000 บาท	119	33.15
10,001 บาท ขึ้นไป	23	6.41
รวม	359	100.00

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์ของบริษัท ส.น.ภา (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 359 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 249 คน (ร้อยละ 69.36) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 17.83) ถัดมาจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน (ร้อยละ 8.08) และ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.74)

2. ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 246 คน (ร้อยละ 68.52) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน (ร้อยละ 18.94) ถัดมาจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.80) และ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.74)

3. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 297 คน (ร้อยละ 82.73) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน (ร้อยละ 9.75) ถัดมาจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.46) และ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.06)

4. ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 281 คน (ร้อยละ 78.27) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 13.37) ถัดมาจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 5.29) และ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.06)

5. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 38.44) รองลงมา 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 37.05) ถัดมา 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 67 คน (ร้อยละ 18.66) และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.85)

6. วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 172 คน (ร้อยละ 47.91) รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 42.06) ถัดมา 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.85) และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.18)

7. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 203 คน (ร้อยละ 56.55) รองลงมา 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ 21.73) ถัดมา 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน (ร้อยละ 18.11) และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.62)

8. วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 202 คน (ร้อยละ 56.27) รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 33.15) ถัดมา 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน (ร้อยละ 6.41) และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.18)

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ พบว่าลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำมีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ตามการจัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	249	69.36
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	64	17.83
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	46	12.81
รวม	359	100.00
2. ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	246	68.52
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	68	18.94
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	45	12.53
รวม	359	100.00
3. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	297	82.73
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	35	9.75
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	27	7.52
รวม	359	100.00
4. ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	281	78.27
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	48	13.37
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	30	8.36
รวม	359	100.00
5. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 - 50,000 บาท	154	42.90
50,001 - 100,000 บาท	138	38.44
100,001 บาท ขึ้นไป	67	18.66
รวม	359	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	36	10.03
5,001 - 10,000 บาท	151	42.06
10,001 บาท ขึ้นไป	172	47.91
รวม	359	100.00
7. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	91	25.35
5,001 - 10,000 บาท	203	56.55
10,001 บาท ขึ้นไป	65	18.11
รวม	359	100.00
8. วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	217	60.45
5,001 บาท ขึ้นไป	142	39.55
รวม	359	100.00

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำ ตามการจัดกลุ่มใหม่ของบริษัท ส.นภ(ประเทศไทย)จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 359 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 249 คน (ร้อยละ 69.36) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 17.83) และ จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 46 คน (ร้อยละ 12.81)

2. ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 246 คน (ร้อยละ 68.52) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน (ร้อยละ 18.94) และ จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 45 คน (ร้อยละ 12.53)

3. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อ 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 297 คน

(ร้อยละ 82.73) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน (ร้อยละ 9.75) และ จำนวน 6 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.52)

4. ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 281 คน (ร้อยละ 78.27) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 13.37) และ จำนวน 6 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 30 คน (ร้อยละ 8.36)

5. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อต่ำกว่า 10,000 – 50,000 บาท จำนวน 154 คน (ร้อยละ 42.90) รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 38.44) และ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน (ร้อยละ 18.66)

6. วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 172 คน (ร้อยละ 47.91) รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 42.06) และ ต่ำกว่า 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 36 คน (ร้อยละ 10.03)

7. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 203 คน (ร้อยละ 56.55) รองลงมา ต่ำกว่า 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 25.35) และ 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน (ร้อยละ 18.11)

8. วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้งต่ำกว่า 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 217 คน (ร้อยละ 60.45) และ 5,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 142 คน (ร้อยละ 39.55)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)					อื่นๆ	รวม
	คอนโดมิเนียม/ บ้านจัดสรร	โรงแรม/รีสอร์ท	บริษัทรับเหมา ก่อสร้าง	สถานศึกษา/ หน่วยงานราชการ			
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	69	45	36	23	76	249	
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	8	14	11	4	27	64	
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	8	13	6	3	16	46	
รวม	85	72	53	30	119	359	

$$\chi^2 = 11.245 \quad \text{Sig} = 0.188$$

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี	ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)						รวม
	คอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร	โรงแรม/รีสอร์ท	บริษัทรับเหมาก่อสร้าง	สถานศึกษา/หน่วยงานราชการ	อื่นๆ		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	60	45	33	21	87		246
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	15	15	15	5	18		68
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	10	12	5	4	14		45
รวม	85	72	53	30	119		359

$$\chi^2 = 6.207 \quad \text{Sig} = 0.617$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้าน

ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_0 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_1 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดสระ ต่อ 1 ปี	ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)						รวม
	คอนโดมิเนียม/ บ้านจัดสรร	โรงแรม/รีสอร์ท	บริษัทรับเหมา ก่อสร้าง	สถานศึกษา/ หน่วยงานราชการ	อื่นๆ		
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	70	66	45	23	93		297
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	8	4	6	4	13		35
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	7	2	2	3	13		27
รวม	85	72	53	30	119		359

$$\chi^2 = 8.448 \quad \text{Sig} = 0.391$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อ

อุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อ อะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระ ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออะไหล่ อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)					
	คอนโดมิเนียม/ บ้านจัดสรร	โรงแรม/รีสอร์ท	บริษัทรับเหมา ก่อสร้าง	สถานศึกษา/ หน่วยงานราชการ	อื่นๆ	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	62	56	45	24	94	281
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	12	14	3	4	15	48
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	11	2	5	2	10	30
รวม	85	72	53	30	119	359

$$\chi^2 = 10.055 \quad \text{Sig} = 0.261$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สรว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สรว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สรว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_0 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สรว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_1 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สรว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สรว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

วงเงินในการซื้อ อุปกรณ์หลักต่อครั้ง	ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)						รวม
	คอนโดมิเนียม/ บ้านจัดสรร	โรงแรม/รีสอร์ท	บริษัทรับเหมา ก่อสร้าง	สถานศึกษา/ หน่วยงานราชการ	อื่นๆ		
ต่ำกว่า 10,000-50,000 บาท	32	31	26	15	50		154
50,001-100,000 บาท	35	28	17	14	44		138
100,001 บาท ขึ้นไป	18	13	10	1	25		67
รวม	85	72	53	30	119		359

$$\chi^2 = 7.144 \quad \text{Sig} = 0.521$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_0 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_1 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง	ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)					
	คอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร	โรงแรม/รีสอร์ท	บริษัทรับเหมาก่อสร้าง	สถานศึกษา/หน่วยงานราชการ	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 10,000-50,000 บาท	8	5	7	5	11	36
50,001-100,000 บาท	35	30	24	10	52	151
100,001 บาท ขึ้นไป	42	37	22	15	56	172
รวม	85	72	53	30	119	359

$$\chi^2 = 4.129 \quad \text{Sig} = 0.845$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_0 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_1 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระ
ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำ ความสะอาดต่อครั้ง	ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)					
	คอนโดมิเนียม/ บ้านจัดสรร	โรงแรม/รีสอร์ท	บริษัทรับเหมา ก่อสร้าง	สถานศึกษา/ หน่วยงานราชการ	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 10,000-50,000 บาท	26	25	8	11	21	91
50,001-100,000 บาท	48	35	35	15	70	203
100,001 บาท ขึ้นไป	11	12	10	4	28	65
รวม	85	72	53	30	119	359

$$\chi^2 = 15.561 \quad \text{Sig} = 0.049$$

$$\text{Cramer's V} = 0.147 \quad \text{Sig} = 0.049$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่า ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_0 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_1 : ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออะไหล่ อุปกรณ์ต่อครั้ง	ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)						รวม
	คอนโดมิเนียม/ บ้านจัดสรร	โรงแรม/รีสอร์ท	บริษัทรับเหมา ก่อสร้าง	สถานศึกษา/ หน่วยงานราชการ	อื่นๆ		
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	44	49	36	19	69		217
5,001 ขึ้นไป	41	23	17	11	50		142
รวม	85	72	53	30	119		359

$$\chi^2 = 6.069 \quad \text{Sig} = 0.194$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ขนาดสระว่ายน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ขนาดสระว่ายน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ขนาดสระว่ายน้ำ		รวม
	เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	กลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101 คิวขึ้นไป)	
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	139	110	249
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	32	32	64
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	24	22	46
รวม	195	164	359

$$\chi^2 = 0.794 \quad \text{Sig} = 0.673$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี	ขนาดสระว่ายน้ำ		รวม
	เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	กลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101 คิวขึ้นไป)	
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	130	116	246
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	38	30	68
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	27	18	45
รวม	195	164	359

$$\chi^2 = 0.868 \quad \text{Sig} = 0.648$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_0 : ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_1 : ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำ ความสะอาดสระต่อ 1 ปี	ขนาดสระว่ายน้ำ		รวม
	เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	กลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101 คิวขึ้นไป)	
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	163	134	297
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	18	17	35
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	14	13	27
รวม	195	164	359

$$\chi^2 = 0.222 \quad \text{Sig} = 0.895$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	ขนาดสระว่ายน้ำ		รวม
	เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	กลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101 คิวขึ้นไป)	
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	154	127	281
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	31	17	48
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	10	20	30
รวม	195	164	359

$$\chi^2 = 7.389 \quad \text{Sig} = 0.025$$

$$\text{Somers' d} = 0.034 \quad \text{Sig} = 0.507$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.034 แสดงว่า ขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.

นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_0 : ขนาดสระว่ายน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_1 : ขนาดสระว่ายน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลัก ต่อครั้ง	ขนาดสระว่ายน้ำ		
	เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	กลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101 คิวขึ้นไป)	รวม
ต่ำกว่า 10,000 - 50,000 บาท	88	66	154
50,001 - 100,000 บาท	69	69	138
100,001 บาท ขึ้นไป	38	29	67
รวม	195	164	359

$$\chi^2 = 1.688 \quad \text{Sig} = 0.430$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้าน

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_0 : ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_1 : ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง	ขนาดสระว่ายน้ำ		รวม
	เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	กลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101 คิวขึ้นไป)	
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	24	12	36
5,001 - 10,000 บาท	82	69	151
10,001 บาท ขึ้นไป	89	83	172
รวม	195	164	359

$$\chi^2 = 2.672 \quad \text{Sig} = 0.263$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้าน

วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_0 : ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_1 : ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดต่อครั้ง	ขนาดสระว่ายน้ำ		รวม
	เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	กลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101 คิวขึ้นไป)	
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	42	49	91
5,001 - 10,000 บาท	116	87	203
10,001 บาท ขึ้นไป	37	28	65
รวม	195	164	359

$$\chi^2 = 3.275 \quad \text{Sig} = 0.194$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_0 : ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_1 : ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง	ขนาดสระว่ายน้ำ		รวม
	เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)	กลางและขนาดใหญ่ (ขนาด 101 คิวขึ้นไป)	
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	118	99	217
5,001 บาท ขึ้นไป	77	65	142
รวม	195	164	359

$$\chi^2 = 0.001 \quad \text{Sig} = 0.977$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ขนาดสระว่ายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตรภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ผลิตรภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	2	115	130	247
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	30	33	63
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	18	28	46
รวม	2	163	191	356

$$\chi^2 = 1.920 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.804$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เนื่องจากพบว่าจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.920 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตรภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี	ผลิตรภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	2	113	128	243
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	31	37	68
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	19	26	45
รวม	2	163	191	356

$$\chi^2 = 1.276 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.928$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี เนื่องจากพบว่ามีความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.276 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตรภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_1 : ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี	ผลิตรภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	2	126	167	295
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	20	15	35
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	17	9	26
รวม	2	163	191	356

$$\chi^2 = 7.187 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.101$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.187 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตรภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	ผลิตรภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	2	121	155	278
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	27	21	48
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	15	15	30
รวม	2	163	191	356

$$\chi^2 = 3.317 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.488$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี เนื่องจากพบว่าจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.317 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตรภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_1 : ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง	ผลิตรภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 10,000 - 50,000 บาท	1	74	77	152
50,001 - 100,000 บาท	1	61	75	137
100,001 บาท ขึ้นไป	0	28	39	67
รวม	2	163	191	356

$$\chi^2 = 1.574 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.864$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.574 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตรภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_1 : ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง	ผลิตรภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	0	14	22	36
5,001 - 10,000 บาท	0	78	71	149
10,001 บาท ขึ้นไป	2	71	98	171
รวม	2	163	191	356

$$\chi^2 = 6.419 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.150$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.419 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตรภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_1 : ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดต่อครั้ง	ผลิตรภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	0	42	48	90
5,001 - 10,000 บาท	2	91	108	201
10,001 บาท ขึ้นไป	0	30	35	65
รวม	2	163	191	356

$$\chi^2 = 1.573 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.996$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.573 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตรภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_1 : ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง	ผลิตรภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	1	96	118	215
5,001 บาท ขึ้นไป	1	67	73	141
รวม	2	163	191	356

$$\chi^2 = 0.397 \quad \text{Sig} = 0.820$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	4	103	142	249
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	32	32	64
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	16	30	46
รวม	4	151	204	359

$$\chi^2 = 4.431 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.448$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เนื่องจากพบว่าจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.431 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	4	107	135	246
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	25	43	68
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	19	26	45
รวม	4	151	204	359

$$\chi^2 = 3.075 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.724$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.075 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	3	120	174	297
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	1	17	17	35
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	14	13	27
รวม	4	151	204	359

$$\chi^2 = 3.385 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.496$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.385 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	3	112	166	281
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	24	24	48
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	1	15	14	30
รวม	4	151	204	359

$$\chi^2 = 4.548 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.268$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.548 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 10,000 - 50,000 บาท	1	70	83	154
50,001 - 100,000 บาท	3	54	81	138
100,001 บาท ขึ้นไป	0	27	40	67
รวม	4	151	204	359

$$\chi^2 = 3.604 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.573$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.604 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	0	11	25	36
5,001 - 10,000 บาท	2	74	75	151
10,001 บาท ขึ้นไป	2	66	104	172
รวม	4	151	204	359

$$\chi^2 = 6.657 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.142$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.657 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาด	ราคา (ระดับความสำคัญ)				
	ต่อครั้ง	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท		1	43	47	91
5,001 - 10,000 บาท		3	80	120	203
10,001 บาท ขึ้นไป		0	28	37	65
รวม		4	151	204	359

$$\chi^2 = 2.520 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.702$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.520 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง	ราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	4	90	123	217
5,001 บาท ขึ้นไป	0	61	81	142
รวม	4	151	204	359

$$\chi^2 = 2.664 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.350$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.664 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	1	130	115	246
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	30	34	64
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	1	17	28	46
รวม	2	177	177	356

$$\chi^2 = 6.424 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.147$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เนื่องจากพบว่าจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.424 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	1	126	116	243
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	34	34	68
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	1	17	27	45
รวม	2	177	177	356

$$\chi^2 = 5.352 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.236$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.352 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	2	139	153	294
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	22	13	35
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	16	11	27
รวม	2	177	177	356

$$\chi^2 = 4.353 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.321$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.353 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	2	133	145	280
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	25	21	46
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	19	11	30
รวม	2	177	177	356

$$\chi^2 = 3.558 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.446$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี เนื่องจากพบว่าจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.558 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 10,000 - 50,000 บาท	2	74	77	153
50,001 - 100,000 บาท	0	68	68	136
100,001 บาท ขึ้นไป	0	35	32	67
รวม	2	177	177	356

$$\chi^2 = 2.863 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.821$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.863 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	0	16	20	36
5,001 - 10,000 บาท	1	84	65	150
10,001 บาท ขึ้นไป	1	77	92	170
รวม	2	177	177	356

$$\chi^2 = 4.433 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.261$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.433 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดต่อครั้ง	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	1	48	42	91
5,001 - 10,000 บาท	1	102	97	200
10,001 บาท ขึ้นไป	0	27	38	65
รวม	2	177	177	356

$$\chi^2 = 3.246 \text{ Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.448$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามีความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.246 และค่า Fisher's Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	1	106	109	216
5,001 บาท ขึ้นไป	1	71	68	140
รวม	2	177	177	356

$$\chi^2 = 0.203 \quad \text{Sig} = 0.904$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	116	133	249
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	31	33	64
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	20	26	46
รวม	167	192	359

$$\chi^2 = 0.266 \quad \text{Sig} = 0.875$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี	ส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	119	127	246
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	31	37	68
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	17	28	45
รวม	167	192	359

$$\chi^2 = 1.746 \quad \text{Sig} = 0.418$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_0 : ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

H_1 : ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี	ส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	136	161	297
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	18	17	35
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	13	14	27
รวม	167	192	359

$$\chi^2 = 0.431 \quad \text{Sig} = 0.806$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_0 : ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

H_1 : ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี

ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี	ส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน	125	156	281
จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน	28	20	48
จำนวน 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	14	16	30
รวม	167	192	359

$$\chi^2 = 3.161 \quad \text{Sig} = 0.206$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_0 : ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

H_1 : ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง	ส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 10,000 - 50,000 บาท	78	76	154
50,001 - 100,000 บาท	62	76	138
100,001 บาท ขึ้นไป	27	40	67
รวม	167	192	359

$$\chi^2 = 2.239 \quad \text{Sig} = 0.327$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_0 : ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

H_1 : ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง	ส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	13	23	36
5,001 - 10,000 บาท	74	77	151
10,001 บาท ขึ้นไป	80	92	172
รวม	167	192	359

$$\chi^2 = 1.943 \quad \text{Sig} = 0.379$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_0 : ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

H_1 : ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ ทำความสะอาดต่อครั้ง	ส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	44	47	91
5,001 - 10,000 บาท	94	109	203
10,001 บาท ขึ้นไป	29	36	65
รวม	167	192	359

$$\chi^2 = 0.221 \quad \text{Sig} = 0.895$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_0 : ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

H_1 : ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง	ส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 - 5,000 บาท	92	125	217
5,001 บาท ขึ้นไป	75	67	142
รวม	167	192	359

$$\chi^2 = 3.746 \quad \text{Sig} = 0.053$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความถี่ ในการ ซื้อต่อ เดือน	ความถี่ ในการซื้อ เคมีภัณฑ์ ต่อ 1 ปี	ความถี่ ในการ ซื้อ อุปกรณ์ ทำความสะอาด สระต่อ 1 ปี	ความถี่ ในการ ซื้อ อะไหล่ อุปกรณ์ ต่อ 1 ปี	วงเงินใน การซื้อ อุปกรณ์ หลักต่อ ครั้ง	วงเงินใน การซื้อ เคมีภัณฑ์ ต่อครั้ง	วงเงินใน การซื้อ อุปกรณ์ ทำความสะอาด สระต่อครั้ง	วงเงินใน การซื้อ อะไหล่ อุปกรณ์ ต่อครั้ง
ประเภท องค์กร(ผู้ซื้อ)	x 0.188	x 0.617	x 0.391	x 0.261	x 0.521	x 0.845	/ 0.049 (+)	x 0.194
ขนาดสระ ว่ายน้ำ	x 0.673	x 0.648	x 0.895	/ 0.025 (+)	x 0.430	x 0.263	x 0.194	x 0.977
ผลิตภัณฑ์	x 0.804	x 0.928	x 0.101	x 0.488	x 0.864	x 0.150	x 0.996	x 0.802
ราคา	x 0.448	x 0.724	x 0.366	x 0.268	x 0.573	x 0.142	x 0.702	x 0.350
ช่องทางจัด จำหน่าย	x 0.148	x 0.236	x 0.321	x 0.446	x 0.821	x 0.261	x 0.448	x 0.904
ส่งเสริม การตลาด	x 0.875	x 0.418	x 0.806	x 0.206	x 0.327	x 0.379	x 0.895	x 0.053

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย x หมายถึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตัวเลข แสดงค่าระดับนัยสำคัญ เครื่องหมาย *, - แสดงทิศทางความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) โดยนำข้อมูลจากการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดและ ปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ตลอดจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) และขนาดสระว่ายน้ำที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) และขนาดสระว่ายน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 3,495 ราย รวบรวมจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทระหว่างปี 2555 - มีนาคม 2558 โดยลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 อยู่ในต่างจังหวัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 3,495 รายโดยผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane's ได้ขนาดตัวอย่างโดยการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 359 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มสำรวจเป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด โดยเตรียมแบบสอบถามไว้ ณ สำนักงานขายของบริษัท และแจกแบบสอบถามแก่ผู้ลูกค้าผู้ซื้อ โดยส่งทางไปรษณีย์ เก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 359 ตัวอย่างตามต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทั่วไป โดยอาศัยข้อมูลจาก ลูกค้าผู้ซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ) และขนาดสระว่ายน้ำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) ชนิด 5 ตัวเลือก กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมิณผล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ด้าน คือ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง และวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้ศึกษาวิจัย ได้ศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย และช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 359 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบทั้งจำนวน การตอบแบบสอบถามผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ แล้วทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.3 ข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่
 - 2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages)
 - 2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)
 - 2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) และ Somers'd เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 359 คน ส่วนใหญ่เป็นองค์กรอื่นๆ จำนวน 119 คน (ร้อยละ 33.15) รองลงมาเป็นองค์กรคอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร จำนวน 85 คน (ร้อยละ 23.68) ส่วนใหญ่เป็นสระว่ายน้ำขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว) จำนวน 195 คน (ร้อยละ 54.32) รองลงมาเป็นสระว่ายน้ำขนาดกลาง (ขนาด 101-250 คิว) จำนวน 146 คน (ร้อยละ 40.67)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย)จำกัด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.85 และสามารถจำแนกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่บริษัท ส.นภาจำหน่ายมีความคงทน อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่บริษัท ส.นภา จำหน่ายมีความหลากหลาย อุปกรณ์ที่จำหน่ายมีอะไหล่รองรับกรณีเสียหาย หรือชำรุด อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่ บริษัท ส.นภา จำหน่ายใช้งานง่าย อุปกรณ์ที่จำหน่ายมีความทันสมัยทันต่อเทคโนโลยี และวัสดุของอุปกรณ์ที่จำหน่ายมีความสวยงามน่าใช้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.09, 4.00, 3.97, 3.91, 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ ราคาอุปกรณ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับน่าสนใจ ระยะเวลาในการคงราคาเดิมของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ และราคาสินค้าที่จำหน่ายมีมาตรฐานเดียวกับราคาตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.01, 3.97, 3.69 และ 3.69 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ซึ่งสามารถจำแนกเป็น

รายชื่อตามลำดับ ดังนี้ การติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว มีสาขาใน ตจว.สามารถรองรับการสั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว และการติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ทาง E-MAIL สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.99, 3.87 และ 3.66 ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ส่วนลดที่ได้รับมีความเหมาะสมกับยอดที่สั่งซื้อ บริษัทมีส่วนลดให้เมื่อซื้อเงินสด บริษัทมีบริการแนะนำการติดตั้งเมื่อซื้ออุปกรณ์ครบทั้งโครงการ บริษัทมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม บริษัทมีส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้ออุปกรณ์ทั้งโครงการ บริษัทมีเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าเหมาะสม และ บริษัทมีของสมนาคุณตามโปรโมชั่นประจำปีที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 4.02, 3.93, 3.90, 3.89, 3.84, 3.63 และ 3.53 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย)จำกัด

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย)จำกัด สามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 249 คน (ร้อยละ 69.36) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 17.83) ถัดมาจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน (ร้อยละ 8.08) และ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.74)

2. ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 246 คน (ร้อยละ 68.52) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน (ร้อยละ 18.94) ถัดมาจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.80) และ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.74)

3. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 297 คน (ร้อยละ 82.73) รองลงมาจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน (ร้อยละ 9.75) ถัดมาจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.46) และ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.06)

4. ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 281 คน (ร้อยละ 78.27) รองลงมาจำนวน 4 –

6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 13.37) ถัดมาจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 5.29) และ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.06)

5. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 38.44) รองลงมา 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 37.05) ถัดมา 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 67 คน (ร้อยละ 18.66) และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.85)

6. วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 172 คน (ร้อยละ 47.91) รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 42.06) ถัดมา 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.85) และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.18)

7. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 203 คน (ร้อยละ 56.55) รองลงมา 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ 21.73) ถัดมา 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน (ร้อยละ 18.11) และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.62)

8. วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 202 คน (ร้อยละ 56.27) รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 33.15) ถัดมา 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน (ร้อยละ 6.41) และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.18)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อ

1.1.1 ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.1.2 ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.1.3 ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.1.4 ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อ

1.2.1 ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2.2 ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2.3 ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2.4 ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ) กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อ

1.3.1 ขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3.2 ขนาดสละวายนํ้ากับพฤติกรรมการซื้อขาย อุปกรณ์สละวายนํ้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3.3 ขนาดสละวายนํ้ากับพฤติกรรมการซื้อขาย อุปกรณ์สละวายนํ้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสละต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3.4 ขนาดสละวายนํ้ากับพฤติกรรมการซื้อขาย อุปกรณ์สละวายนํ้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ขนาดสละวายนํ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สละวายนํ้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อ

1.4.1 ขนาดสละวายนํ้ากับพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สละวายนํ้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.4.2 ขนาดสละวายนํ้ากับพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สละวายนํ้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.4.3 ขนาดสละวายนํ้ากับพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สละวายนํ้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.4.4 ขนาดสละวายนํ้ากับพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สละวายนํ้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สละวายนํ้าของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อ

2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตร่วมกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์
สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์
กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์
สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์
สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระ
ต่อ 1 ปีไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์
สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์
สรว่ายน้ำของบริษัท ส.นภ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของ
 ครัวเรือนของบริษัท ส.นภ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มี
 ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์
สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง
ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์
สรว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อ

2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคา กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์สระ
ว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคากับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อ

2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ
อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ
อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ
อุปกรณ์สรวายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1
ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ
อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่
มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ
อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ
อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความ
สะอาดต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ
อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง
ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภ. (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อ

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ) ซึ่งประกอบไปด้วย คอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร โรงแรม/รีสอร์ท บริษัทรับเหมาก่อสร้าง สถานศึกษา/หน่วยงานราชการ และอื่นๆ เป็นองค์กรที่จำเป็นจะต้องดูแลรักษาสระว่ายน้ำให้

อยู่ในสภาพดี สะอาด พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา เนื่องจากมีลูกค้าใช้งานอยู่เป็นประจำ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ทำความสะอาดให้สอดคล้องกับประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจารีย์ ธาราโชติบุรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการสระว่ายน้ำ กรณีศึกษา ลุมพินี คอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า สระว่ายน้ำในคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน (LPN) จะมีการจ้างบริษัทภายนอกดูแลทำความสะอาดในสระว่ายน้ำ ใช้ช่างประจำอาคารดูแลงานระบบทั่วไป แม่บ้านดูแลความสะอาดบริเวณโดยรอบ ส่วนเจ้าหน้าที่ประจำสระว่ายน้ำ มีทั้งเจ้าหน้าที่ประจำสระ และบุคคลอื่น เช่น นักวิทยาศาสตร์การกีฬา แม่บ้าน หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และมีถึง 11 โครงการที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำ เพียงอาศัยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในห้องโถงดูแลทางกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในส่วนค่าใช้จ่าย จะประกอบด้วยค่าบำรุงรักษา ค่าจ้าง และค่าสารเคมี มีตั้งแต่ 30 ถึง 69 บาท ต่อลูกบาศก์เมตร ต่อเดือน ซึ่งแปรผันไปตามอายุอาคาร ปัญหาที่พบ แบ่งได้เป็น ปัญหาด้านงานระบบ สถาปัตยกรรม และอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งปัญหาจะมากขึ้นตามอายุการใช้งานของสระว่ายน้ำ และการใช้งานผิดระเบียบ จึงสรุปได้ว่าเหตุที่สระว่ายน้ำทรุดโทรมตามอายุการใช้งาน ทำให้ปัญหาในการบำรุงรักษาจะเพิ่มขึ้น

2. ขนาดสระว่ายน้ำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส. นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ทั้งนี้เนื่องจากขนาดสระว่ายน้ำ ซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีความต้องการบำรุงรักษาที่แตกต่างกัน โดยสระว่าย่ายิ่งมีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีส่วนประกอบของอะไหล่อุปกรณ์ที่หลากหลายและมีจำนวนมากตามไปด้วย ดังนั้นความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี จึงสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เจริญจิต.(2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษาสระว่ายน้ำ กรณีศึกษาผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของสระว่ายน้ำที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในส่วนของการระยะเวลาตรวจสอบคุณภาพน้ำ เนื่องจากสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ มักจะมีปัญหามาก ในกรณีที่อากาศร้อนจัดหรือฝนตกหนักคอลอรีนในสระว่ายน้ำจะไม่ได้ตามมาตรฐาน จำเป็นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำให้ได้มาตรฐาน มากกว่าปกติ ทำให้มีความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ในการตรวจสอบคุณภาพน้ำหรือการส่งน้ำไปตรวจสอบคุณภาพน้ำบ่อยขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจารีย์ ธาราโชติบุรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการสระว่ายน้ำ กรณีศึกษา ลุมพินี คอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า สระว่ายน้ำในคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน (LPN) มีสระว่ายน้ำ 36 โครงการ สระว่ายน้ำแต่ละโครงการมีรูปแบบและขนาดของสระว่ายน้ำแตกต่างกัน ในส่วนค่าใช้จ่าย จะประกอบด้วยค่าบำรุงรักษา ค่าจ้าง

และค่าสารเคมี มีตั้งแต่ 30 ถึง 69 บาท ต่อลูกบาศก์เมตร ต่อเดือน ซึ่งแปรผันไปตามอายุอาคาร ปัญหาที่พบ แบ่งได้เป็น ปัญหาด้านงานระบบ สถาปัตยกรรม และอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งปัญหาจะมากขึ้นตามอายุการใช้งานของสระว่ายน้ำ และการใช้งานผิดระเบียบ จึงสรุปได้ว่าเหตุที่สระว่ายน้ำทรุดโทรมตามอายุการใช้งาน ทำให้ปัญหาในการบำรุงรักษาจะเพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากอุปกรณ์สระว่ายน้ำที่บริษัท ส.นภาจำหน่ายมีความคงทน มีความหลากหลาย มีราคาอุปกรณ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีเงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับน่าสนใจ มีการติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว มีสาขาในต่างจังหวัดสามารถรองรับการสั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว มีส่วนลดที่ได้รับมีความเหมาะสมกับยอดที่สั่งซื้อ และบริษัทมีส่วนลดให้เมื่อซื้อเงินสด จึงทำให้ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ขนิษฐา อรุณโรจนวุฒิ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เจริญจิต.(2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษาสระว่ายน้ำ กรณีศึกษาผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์และบริการ(Product)ให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ/ชื่อเสียงอยู่ในระดับการตัดสินใจ มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา(Price)ให้ความสำคัญในเรื่องของกำหนดราคาผลิตภัณฑ์/บริการ เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place)ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปากใน ระดับการตัดสินใจมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์การตลาดและ ปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้สูงสุดตลอดจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ เคมีภัณฑ์สำหรับสระว่ายน้ำ อุปกรณ์ทำความสะอาดสระว่ายน้ำ และอะไหล่ อุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำต่อเนื่องอยู่ในช่วง 1-3 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นผู้บริหารบริษัทควรนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลังของบริษัท ต้องมีการจัดเก็บสินค้าในแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่ควรมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการของลูกค้า

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักต่อครั้งอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท มีวงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อครั้ง 10,001 บาทขึ้นไป มีวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้งในช่วง 5,001 - 10,000 บาท และมีวงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อครั้งในช่วง 1,001 - 5,000 บาท ดังนั้นผู้บริหารบริษัทควรนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์ด้านเงินลงทุนของบริษัท เนื่องจากสินค้าบางชนิดมีราคาแพง หากมีการลงทุนซื้อเก็บไว้จำนวนมากๆ อาจจะเกิดความเสี่ยงต่อการลงทุน ควรมีการลงทุนซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำให้สอดคล้องกับความต้องการสั่งซื้อของลูกค้า

3. ข้อมูลทั่วไปของประเภทองค์กร(ผู้ซื้อ)กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านวงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้ววงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ดังนั้นผู้บริหารบริษัท จึงควรให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น แปรงทำความสะอาดพื้นผิวสระว่ายน้ำ ขนแปรงอะไหล่สำหรับหัวดูดตะกอน หัวดูดตะกอน สายดูดตะกอน ด้ามดูดตะกอน และกระซอนดักใบไม้ เป็นต้น โดยเน้นการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่นมีส่วนลดสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีส่วนลดให้เมื่อซื้อเงินสด มีบริการแนะนำการติดตั้งเมื่อซื้ออุปกรณ์ครบทั้งโครงการ มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม มีส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้ออุปกรณ์ทั้งโครงการ เป็นต้น และตงนให้การสนับสนุนให้ความรู้กับพนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ

4. ข้อมูลทั่วไปของขนาดสระว่ายน้ำกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามีความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี อยู่ในช่วง 1-3 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นผู้บริหารบริษัท จึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลพื้นฐานขนาดสระว่ายน้ำของลูกค้า ควรมีการสอบถามขนาดสระว่ายน้ำของลูกค้า เป็นขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ เพื่อที่จะสามารถแนะนำสินค้าประเภท

อะไหล่อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับขนาดของสระว่ายน้ำ โดยสินค้าที่ควรจะนำมาขายมากที่สุดควรเป็น สินค้าประเภทอะไหล่อุปกรณ์ สระว่ายน้ำ (Swimming Pool Equipment) ที่จำเป็นสำหรับติดตั้งในสระ ว่ายน้ำได้แก่ Maindrain (ตะแกรงก้นสระ) หัวจ่ายน้ำสะอาดที่พื้นหรือผนังสระ (Floor/Wall Inlet) หัว ท่อสำหรับดูดตะกอน (Vacuum Fitting) กล่องน้ำล้น (Skimmer) หรือ ตะแกรงวางน้ำล้น(Overflow Grating) บันไดสระว่ายน้ำ (Ladder) ไฟใต้น้ำ (100/300วัตต์ Underwater Light) ,ชุดหัวพ่นน้ำหรือชุด Spa สำหรับทำระบบสปา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบ ไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการศึกษา ครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มตัวแปรในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เพื่อทราบปัจจัยที่แท้จริงที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาในเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในด้านเชิงคุณภาพหรือแบบผสมเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบาย ได้ อย่างชัดเจน และครอบคลุมตามประเด็นการศึกษา

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความคาดหวัง หรือ ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศ ไทย) จำกัด โดยสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้หรือพัฒนาบริษัทในหลายๆ ปัจจัย ที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา อรุณโรจนวุฒิ. (2555). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลอง ศรีสุข และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>
- ทิศทางการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์. (2556). ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.Nationchanal.com>
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). *การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ; และคณะ. (2541). *พฤติกรรมทางการตัดสินใจ*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>
- ปัญจารีย์ ธาราโชติบุญธน์. (2554). *แนวทางการจัดการสระว่ายน้ำ: กรณีศึกษา ลุมพินี คอนโดมิเนียม*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สถาปัตยกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- (2553). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ. ค.ศ. 1 ธันวาคม 2556*, จาก <http://www.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา เจริญจิต. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษาสระว่ายน้ำ กรณีศึกษาผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภรณ์ เพียรทอง. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารสารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐนิชาห์ โคพิพัฒน์ชัย. (2555). *การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้ากับฮอนด้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สัญญา ศรีสุทธิพร. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์เก็ตแบบ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.

Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essential of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper.

Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

----- (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Likert, R.; & J. Likert. (1976). *New Way and Managing Conflict*. New York: McGraw-Hill.

Michael J. Etzel; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 10 th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Schiffman, L.; & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

----- (2000). *Consumer behavior and marketing strategy*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

Semenik, R.J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Ohio: South-Western.

Yamane, Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis P 580-581*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของ บริษัท ส.นภา(ประเทศไทย)จำกัด

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา(ประเทศไทย) จำกัด ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านจะไม่มีการเปิดเผยใดๆ เป็นรายบุคคล

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลเพื่อเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.

นภา (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด
(เพียง 1 คำตอบ)

1. ประเภทองค์กร (ผู้ซื้อ)

- ☐ คอนโดมิเนียม/บ้านจัดสรร
- ☐ โรงแรม/รีสอร์ท
- ☐ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง
- ☐ สถานศึกษา/หน่วยงานราชการ
- ☐ อื่น ๆ

2. ขนาดสระว่ายน้ำ

- ☐ เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 100 คิว)
- ☐ กลาง (ขนาด 101-250 คิว)
- ☐ ใหญ่ (ขนาด 251 คิวขึ้นไป)

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์					
1. อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่บริษัท ส.นภาจำหน่ายมีความคงทน					
2. อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่บริษัท ส.นภา จำหน่ายมีความหลากหลาย					
3. อุปกรณ์สระว่ายน้ำที่ บริษัท ส.นภา จำหน่ายใช้งานง่าย					
4. วัสดุของอุปกรณ์ที่จำหน่ายมีความสวยงามน่าใช้					
5. อุปกรณ์ที่จำหน่ายมีอะไหล่รองรับกรณีเสียหาย หรือชำรุด					
6. อุปกรณ์ที่จำหน่ายมีความทันสมัยทันต่อเทคโนโลยี					
ราคา					
1. ราคาอุปกรณ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีมาตรฐานเดียวกับราคาตลาด					
3. เงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับน่าสนใจ					
4. ระยะเวลาในการคงราคาเดิมของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว					
2. การติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ทาง E-MAIL สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว					
3. มีสาขาใน ตจว.สามารถรองรับการสั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ส่วนลดที่ได้รับมีความเหมาะสมกับยอดที่สั่งซื้อ					
2. บริษัทมีส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้ออุปกรณ์ทั้งโครงการ					
3. บริษัทมีของสมนาคุณตามโปรโมชั่นประจำปีที่เหมาะสม					
4. บริษัทมีเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าเหมาะสม					
5. บริษัทมีบริการแนะนำการติดตั้งเมื่อซื้ออุปกรณ์ครบทั้งโครงการ					
6. บริษัทมีส่วนลดให้เมื่อซื้อเงินสด					
7. บริษัทมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3
แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของ
บริษัท ส. นภา (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(เพียง 1 คำตอบ)

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของลูกค้าที่สั่งซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
 - ☐ จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป
2. ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ต่อ 1 ปี ของลูกค้าที่สั่งซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
 - ☐ จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป
3. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระต่อ 1 ปี ของลูกค้าที่สั่งซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
 - ☐ จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป
4. ความถี่ในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์ต่อ 1 ปี ของลูกค้าที่สั่งซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด
 - ☐ จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป

5. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์หลักสระว่ายน้ำของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง
- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 - 100,000 บาท
- ☐ 100,001 บาท ขึ้นไป
6. วงเงินในการซื้อเคมีภัณฑ์ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง
- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 - 100,000 บาท
- ☐ 100,001 บาท ขึ้นไป
7. วงเงินในการซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดสระของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง
- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 - 100,000 บาท
- ☐ 100,001 บาท ขึ้นไป
8. วงเงินในการซื้ออะไหล่อุปกรณ์สระว่ายน้ำ ของบริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง
- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 - 100,000 บาท
- ☐ 100,001 บาท ขึ้นไป

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณท์

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	18.37	10.033	.752	.896
b2	18.43	9.909	.784	.892
b3	18.80	9.614	.788	.891
b4	19.07	9.168	.708	.909
b5	18.40	10.041	.718	.901
b6	18.93	10.478	.856	.889

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านราคา

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b7	10.93	4.340	.759	.810
b8	11.30	4.217	.733	.818
b9	11.57	3.702	.725	.827
b10	10.90	4.507	.656	.848

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b11	7.80	1.545	.697	.673
b12	7.87	1.568	.657	.710
b13	8.20	1.338	.592	.797

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านส่งเสริมการตลาด

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b14	21.73	10.202	.613	.748
b15	21.87	13.361	.197	.814
b16	22.30	12.217	.247	.823
b17	21.90	10.921	.664	.743
b18	21.63	10.033	.634	.743
b19	21.43	11.013	.604	.752
b20	21.53	10.257	.765	.721

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วรรณิกา ยะประดิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	20 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1240/25 ซอยวชิรธรรมสาริต 54 ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ส.นภา (ประเทศไทย) จำกัด

สถานการศึกษา

พ.ศ. 2537

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

