

658.8342

ฉ 445ท

ร.2

ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายมานะ ชุมพลกิจ

24 พย 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายมานะ ชุมพลกรัง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

มานะ ชุมพลกรัง. (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด สุขภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารงานด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มาใช้ จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติของการทดสอบค่าที ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของแอลเอสดี ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาค้นคว้ามีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท,

10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ห่อเดิมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ห่อเดิมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ห่อเดิมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด

9. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด

10. ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

ATTITUDE AND SATISFACTION TOWARDS SANITARY WARE PRODUCT
PURCHASING BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN BANGKOK.

AN ABSTRACT
BY
MANA KHUMPOLKRANG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2006

Mana Khumpolkrang (2006), *Attitude and Satisfaction Towards Sanitary ware Product Purchasing Behavior of Consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A.(Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study about attitude and satisfaction towards sanitary ware product purchasing behavior of consumers in Bangkok by comparing with general information in which composed of gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income, attitude towards the marketing mix of sanitary ware products those bought for using, overall satisfaction towards sanitary ware products those bought for using and sanitary ware product purchasing behavior in order to take this research result as the basic information in planning decision making and adjusting managing strategy in many parts for efficiency and derive satisfaction for the consumers mostly.

The sample group used in this research are 400 consumers in Bangkok area those have ever bought sanitary ware products for using by using the method of sampling in many steps by using questionnaire as the tool in collecting data. The statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, T-test independent, ONE-WAY ANOVA, and the analysis for differentiation will use the way of finding the differentiation between 2 groups of independent variations by using statistically model of LSD (Least Significance Different) and finding the relationships between 2 variations by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient by using the program of SPSS for Windows Version 11.

From the descriptive statistics analysis, the results of research are concluded as follows ;

1. The consumers with different ages affect to overall satisfaction in sanitary ware products differently. The sampling groups those age between 41-50 years old will have overall satisfaction in Sanitary ware products more than sampling groups those

age between 21-30 years old, 31-40 years old and 51 years old up at the significance level 0.05

2. The consumers with different education levels affect to overall satisfaction in sanitary ware products differently. The sampling groups those have education levels lower than Bachelor degree will have overall satisfaction in sanitary ware products less than the sampling group those have education level higher than Bachelor degree at the significance level 0.05

3. The consumers with different monthly income affects to overall satisfaction in Sanitary ware products differently. The sampling groups those have monthly income 40,001 Baht up will have overall satisfaction in Sanitary ware products more than sampling groups those have monthly income lower than or equal to 10,000 Baht, 10,001 – 20,000 Baht, 20,001 – 30,000 Baht and 30,001 – 40,000 Baht at the significance level 0.05

4. The consumers with different ages affect to sanitary ware products purchasing behavior differently. The sampling groups those age between 21-30 years old will have purchasing behavior in the old brand names of Sanitary ware products less than the sampling groups those ages between 31-40 years old, 41-50 years old and 51 years old up at the significance level 0.05

5. The consumers with different marital status affects to sanitary ware products purchasing behavior differently at the significance level 0.05

6. The consumers with different education levels affect to sanitary ware products purchasing behavior differently. The sampling groups those have education levels higher than Bachelor degree will have purchasing behavior in the old brand names of sanitary ware products more than the sampling groups those have education levels lower than Bachelor degree and Bachelor degree levels at the significance level 0.05

7. The consumers with different monthly income affects to sanitary ware products purchasing behavior differently. The sampling groups those have monthly income lower than or equals to 10,000 Baht will have purchasing behavior in the old

brand names of sanitary ware products less than the sampling groups those have monthly income 10,001-20,000 Baht, 20,001-30,000 Baht, 30,001-40,000 Baht and 40,001 Baht up at the significance level 0.05

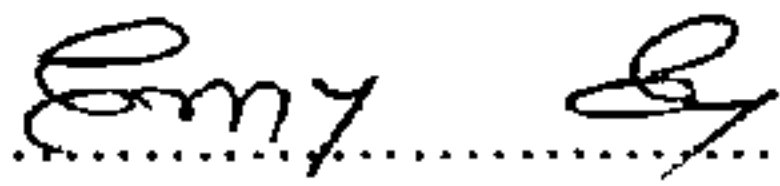
8. Attitude towards marketing mix, products, price, distribution and marketing promotion relates to the overall satisfaction in sanitary ware products at the significance level 0.05 in which both variables relate in the positive way in the low level in part of products, distribution and marketing promotion. And the price will relate in the positive way in the lowest level.

9. Attitude towards marketing mix, products, price, distribution and marketing promotion relates to sanitary ware products purchasing behavior at the significance level 0.05 in which both variables relate in the positive way in the low level in part of products, distribution. And in the part of price and marketing promotion will relate in the positive way in the lowest level.

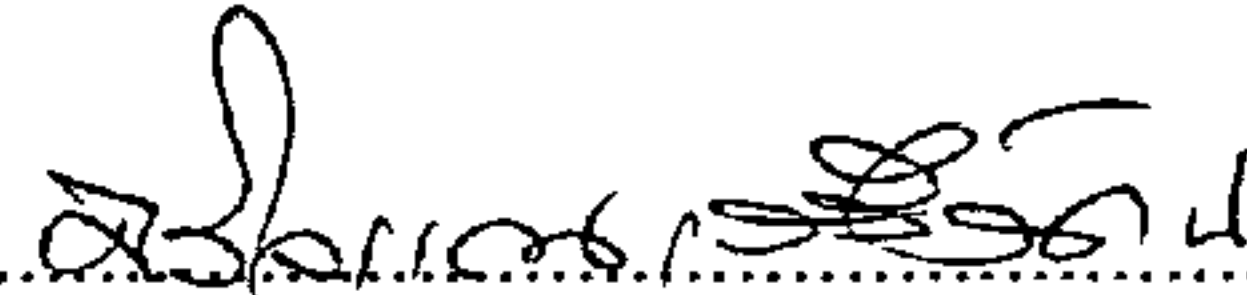
10. Overall satisfaction in sanitary ware products relate to sanitary ware products purchasing behavior at the significance level 0.05 in which both variables relate in the positive way in the low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มานะ ชุมพลกรัง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

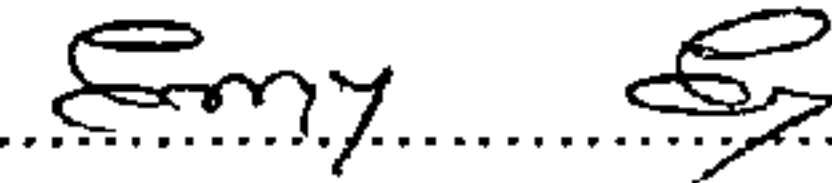
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

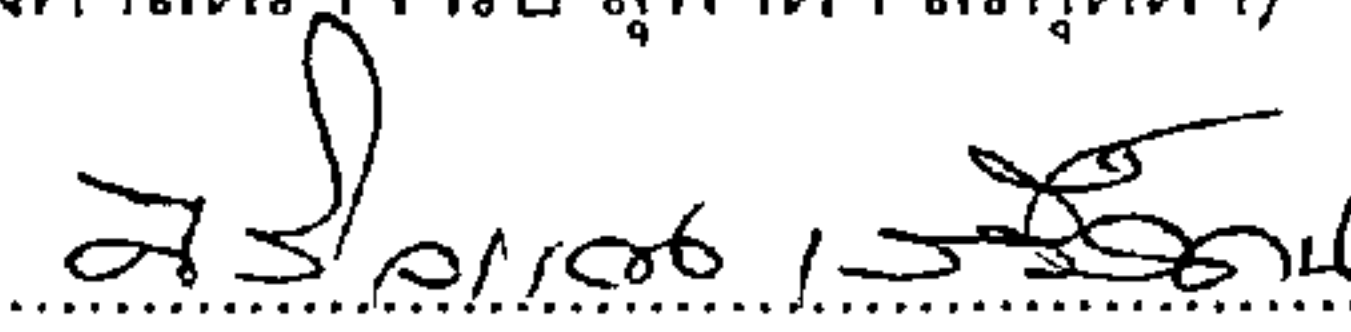
..........
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

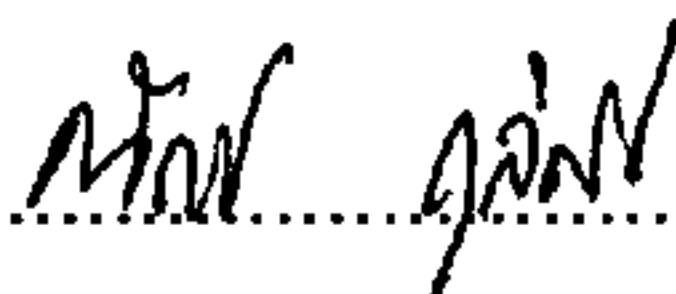
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

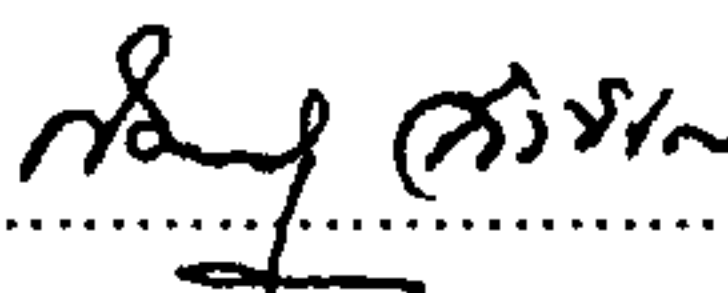
คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..........กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลสิริ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 13..... เดือน..... พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งเสนอแนะตลอดในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่สละเวลาให้คำแนะนำเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ และบรรดาเพื่อนของผู้วิจัยทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์นี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ความสำเร็จและประโยชน์อันพึงมีจากงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมระลึกถึงพระคุณ บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ของผู้วิจัยที่ให้ทั้งกำลังใจและวิชาความรู้ จนทำให้ผู้วิจัยได้รับความสำเร็จจากการศึกษา

มานะ ชุมพลกรัง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	19
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	29
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	113
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก ก.....	119
ภาคผนวก ข.....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ..... เกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	11
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	41
3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of..... Variance : One Way ANOVA).....	45
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์..... ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านอาชีพ และด้าน..... รายได้ต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	52
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์..... ด้านยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้.....	53
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์..... ด้านเครื่องสุขภัณฑ์ที่ท่านใช้.....	54
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์..... ด้านแหล่งซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	54
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์..... ด้านจำนวนร้านที่เข้าเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ.....	55
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์..... ด้านสาเหตุการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	55
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์..... ด้านแหล่งสื่อข้อมูลของเครื่องสุขภัณฑ์.....	56
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์..... ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	57
13 แสดงแนวโน้มการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมในอนาคต.....	57
14 แสดงสัดส่วนที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	58
15 แสดงระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงระดับทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์.....	59
17	แสดงระดับทัศนคติในการจัดจำหน่ายที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์.....	59
18	แสดงระดับทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์.....	60
19	แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์.....	61
20	การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด.....	61
21	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของ.....	
	กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	62
22	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของ.....	
	กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	63
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน....	
	กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์.....	64
24	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของ.....	
	กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	65
25	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของ.....	
	กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษา.....	
	แตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์.....	66
27	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของ.....	
	กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	67
28	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของ.....	
	กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือน.....	
	แตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์.....	69
30	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	
	จำแนกตามเพศ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง..... จำแนกตามอายุ.....	71
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน.... กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์.....	72
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง..... จำแนกตามสถานภาพ.....	73
34	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง..... จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษา..... แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์.....	74
36	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง..... จำแนกตามอาชีพ.....	75
37	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง..... จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือน..... แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์.....	77
39	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด..... ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์.....	78
40	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด..... ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์.....	81
41	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด..... ด้านการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์.....	82
42	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด..... ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์.....	84
43	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด..... ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด..... ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์.....	90
45	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด..... ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	91
46	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด..... ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	93
47	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์... กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	96
48	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	8
3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค "S-R Theory".....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความจำเป็นพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งที่จำเป็นหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต และส่วนประกอบหนึ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญของบ้าน คือ สุขภาพ หรือห้องน้ำ ซึ่งมีอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ภายใน หรือเรียกว่า “เครื่องสุขภัณฑ์” ปัจจุบันการใช้สุขภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผู้บริโภคนิยมใช้สุขภัณฑ์นั่งยองสีอ่อน ไม่มีเรื่องของแฟชันเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้สุขภัณฑ์เพื่อความจำเป็นหรือประโยชน์ในการใช้มากกว่าเป็นแฟชันหรือรสนิยม ดังนั้น ผู้ผลิตสุขภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงยังไม่มีการพัฒนา รูปแบบของสุขภัณฑ์เท่าใดนัก โดยมองว่าเป็นสินค้าวัสดุก่อสร้างเท่านั้น แต่ปัจจุบันการใช้สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคเริ่มมีการใช้เพื่อการตกแต่งบ้านมากขึ้น แสดงถึงความหรูหรา และรสนิยมของผู้ใช้ ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุขภัณฑ์พยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่เป็นคู่แข่งกันได้ ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่ผู้ผลิตแต่ละรายจะเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา แต่มุ่งพัฒนายามาพัฒนาสินค้าทั้งด้านรูปแบบและสีสันทันให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และกำหนดราคาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อลูกค้าจะได้เลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมกับฐานะของตน โดยผู้ผลิตพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภคจากที่เคยมองว่าห้องน้ำเป็นห้องที่มีความสำคัญเพียงในด้านของการขับถ่ายมาเป็นการมองว่าห้องน้ำเป็นห้องที่มีความสำคัญห้องหนึ่งในบ้านที่จะต้องตกแต่งให้สวยงามเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผู้มีรสนิยมของเจ้าของบ้านนั้น ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นผู้จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์จะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การตกแต่งหน้าร้าน การสร้างจุดขาย ณ ร้านค้า เป็นต้น รวมถึงการเสนอบริการพิเศษให้กับผู้บริโภค เช่น การให้บริการหลังการขาย การรับออกแบบห้องน้ำด้วยระบบคอมพิวเตอร์ฟรี การสร้างโชว์รูม ศูนย์การแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนเองและคู่แข่ง ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุขภัณฑ์แต่ละรายจะใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันไป

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เริ่มรุนแรงขึ้นภายหลังการผ่านวิกฤติเศรษฐกิจ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มขยายตัว ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์ที่จะแข่งขันกันอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ส้วมชักโครก ส้วม นั่งยอง อ่างล้างหน้า อ่างล้างมือ ที่ปัสสาวะ และอุปกรณ์ห้องน้ำอื่น ๆ ปัจจุบันผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง

อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตต่างหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มกิจกรรมด้านการขายแทน และผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในปัจจุบันมุ่งที่จะเปลี่ยนภาพพจน์สินค้าสุขภัณฑ์จากสินค้าวัสดุก่อสร้าง มาเน้นให้การศึกษากับผู้บริโภคถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้รับ โดยพยายามสร้างจุดยืนสินค้าให้เป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เน้นความสวยงาม และสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การใช้โฆษณา และการจัดตกแต่งหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสวยงาม และความน่าใช้ของสุขภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มี 3 ราย คือ บริษัท กระรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “กระรัต” (KARAT) บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “อเมริกันสแตนดาร์ด” (AMERICAN STANDARD) และบริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คอตโต้ และโตโต้” (COTTO AND TOTO) นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ผลิตและจำหน่ายสุขภัณฑ์รายย่อยที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดเครื่องสุขภัณฑ์อีกหลายบริษัท ซึ่งผู้ผลิตทุกรายต่างพยายามสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปแบบ สี สัน และเทคโนโลยีการชำระล้าง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ตลอดจนพยายามสร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีจุดเด่นที่ดีกว่าคู่แข่ง

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความต้องการใช้สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่ให้ความสนใจกับสี สัน และรูปแบบของสุขภัณฑ์มากขึ้น และการแข่งขันของตลาดในประเทศอย่างรุนแรง ผู้ผลิตจะเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีความโดดเด่น เน้นการออกแบบที่ทันสมัย ให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้การจำหน่ายสินค้าผู้ผลิตแต่ละรายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากบริษัทต่าง ๆ ว่าแต่ละบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างไรจึงสามารถดึงดูดหรือสร้างความต้องการซื้อและความพึงพอใจในสินค้ากับลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ ซึ่งการศึกษารังนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมการตลาดสุขภัณฑ์
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจในสุขภัณฑ์
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
6. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสุขภัณฑ์สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจจากการใช้สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มาใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มาใช้ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรในการคำนวณ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ได้จำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุ แบ่งเป็น
 - 1.2.1 21 – 30 ปี
 - 1.2.2 31 – 40 ปี
 - 1.2.3 41 – 50 ปี
 - 1.2.4 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ แบ่งเป็น
 - 1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.5 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.6 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.7 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ทิศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสุษภักดิ์ แบ่งเป็น
 - 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.7.2 ด้านราคา
 - 1.7.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

2.2 พฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ ประกอบด้วย ยี่ห้อสุขภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทสุขภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อสุขภัณฑ์ จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ สาเหตุในการซื้อสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ แนวโน้มการซื้อสุขภัณฑ์ในอนาคต และเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสุขภัณฑ์จากร้านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้

หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภัณฑ์ภายหลังจากที่ซื้อมาใช้ โดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด

หมายถึง ส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อ

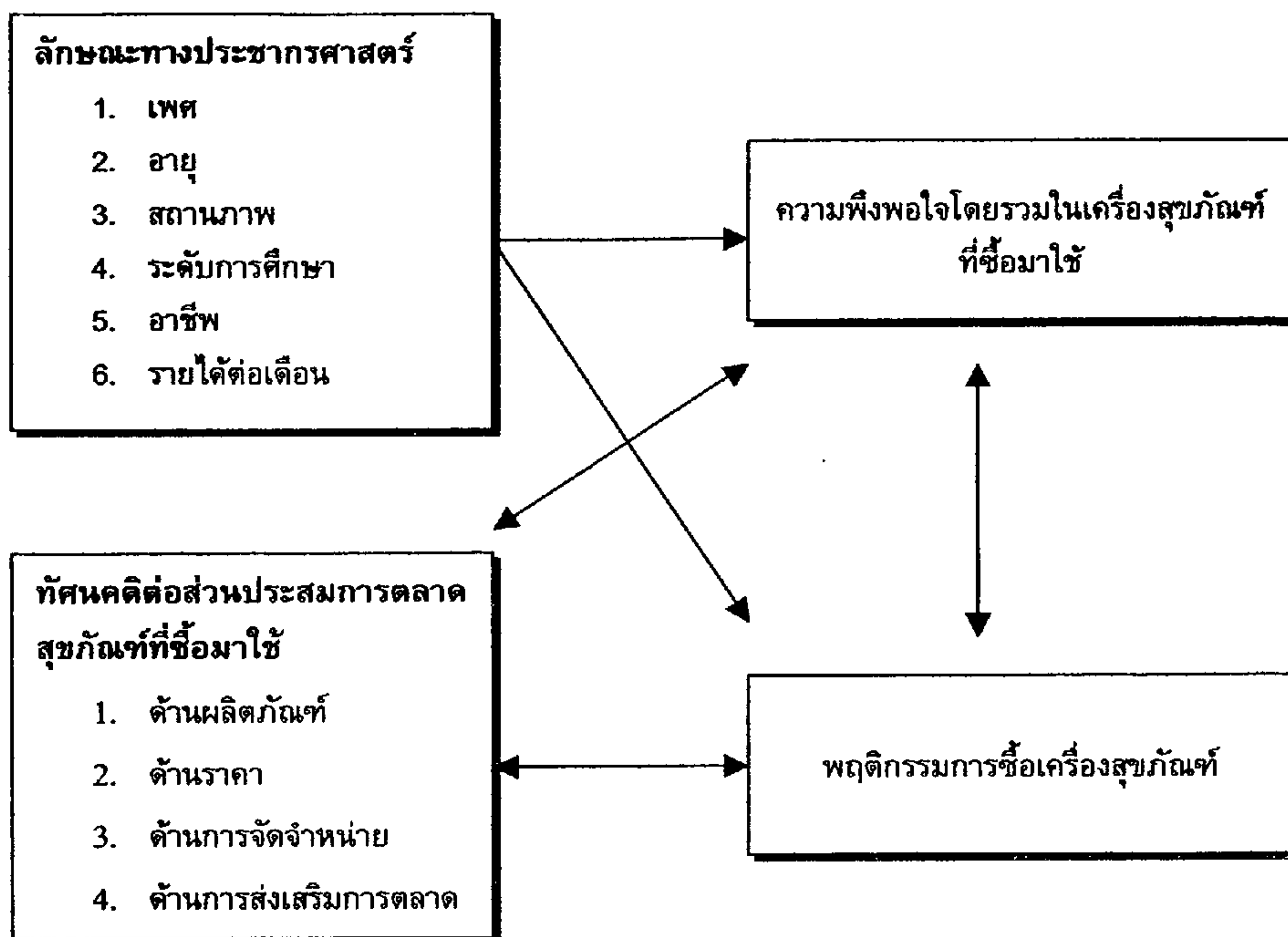
หมายถึง การซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคจากร้านตัวแทนจำหน่ายประกอบด้วย ยี่ห้อสุขภัณฑ์ที่ใช้ ประเภทสุขภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อสุขภัณฑ์ จำนวนร้านที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ สาเหตุในการซื้อสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ และแนวโน้มการซื้อสุขภัณฑ์ในอนาคต

สุขภัณฑ์

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยดินเผาเคลือบชนิดวิเทรียสโซนา ใช้หรือใช้ประกอบในการชำระล้างให้เกิดสุขอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในห้องน้ำ และอุปกรณ์ห้องอื่น ๆ ที่ใช้ประกอบกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์
4. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
5. ความพึงพอใจในเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีความพึงพอใจ
5. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย
6. สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ จะ ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความ รู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ทัศนคติมี 2 ลักษณะ คือ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

คุณหลี่ เวชสาร (2542 : 98) กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอก” และได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

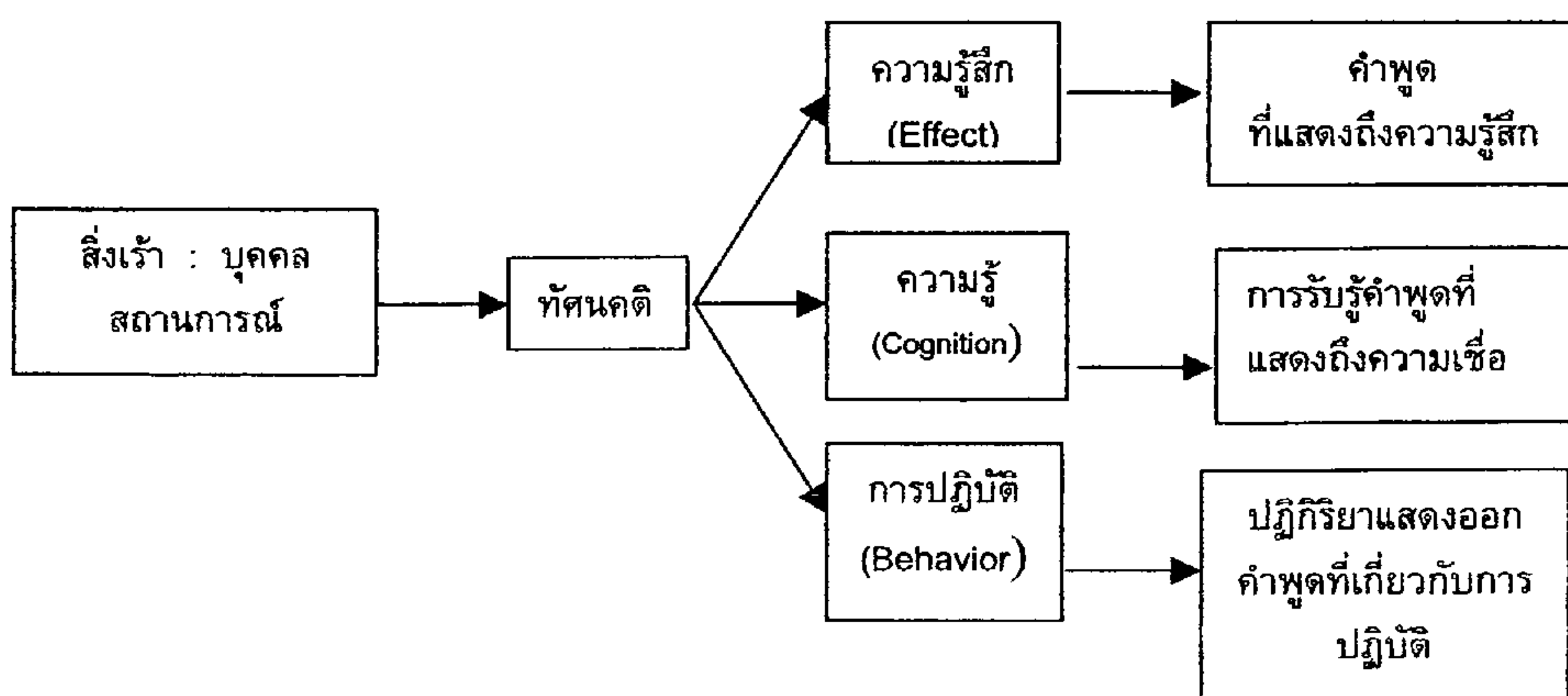
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความคิด ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Component) คือ เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้า “ความคิด” อีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดี ขณะที่ คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ องค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

ดังนั้น องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจจึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจจะออกมาในรูป “ความสุข” “ความทุกข์” “ยินดี” “ไม่ยินดี” หรืออื่นๆ ความรู้สึกเหล่านี้จะมีมากหรือน้อยต่อวัตถุ หรือสิ่งที่เขารู้จักย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนความถี่ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเขามีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ

เพื่อให้มองเห็นองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้น แสดงภาพประกอบองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล บางครั้งจะแยกไม่ออกอย่างเด็ดขาด



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 5 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสถียรโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตน เมื่อเขารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการ แสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันก็ได้

3. ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา เป็นต้น

4. ทัศนคติความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน

5. ทัศนคติต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้-

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติสรุปได้ ดังนี้ (วาสนา ประवालพฤกษ์. 2545 : 5)

1. ทัศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

2. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองนั้นเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วยซึ่งสิ่งนี้อธิบายไม่ค่อยได้และ บางครั้งไม่มีเหตุผล

3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนด แนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้

5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ เพศ ปัญญา เป็นต้น

6. ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประสบสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

เนื่องจากทัศนคติบางอย่างไม่คงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกัน องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติในทางที่ตนต้องการพึงพอใจ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลอื่นให้สังคม เพื่อที่จะติดต่อกับหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ดี

3. การเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับความต้องการมีอยู่ในตัวเอง (Internalization) เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลหรือพฤติกรรมต่าง ๆ เพราะเห็นว่าเหมาะสมกับระบบค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเอง เขาเอง สอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นเบื้องหลังอยู่แล้ว

จะเห็นได้ว่าลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้ แนวทางการวัดพฤติกรรมด้านความรู้สึกแตกต่างไปจากพฤติกรรมด้านทักษะกลไก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT ?, WHY ?, WHEN?, WHERE?, และHOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET, OPERATIONS

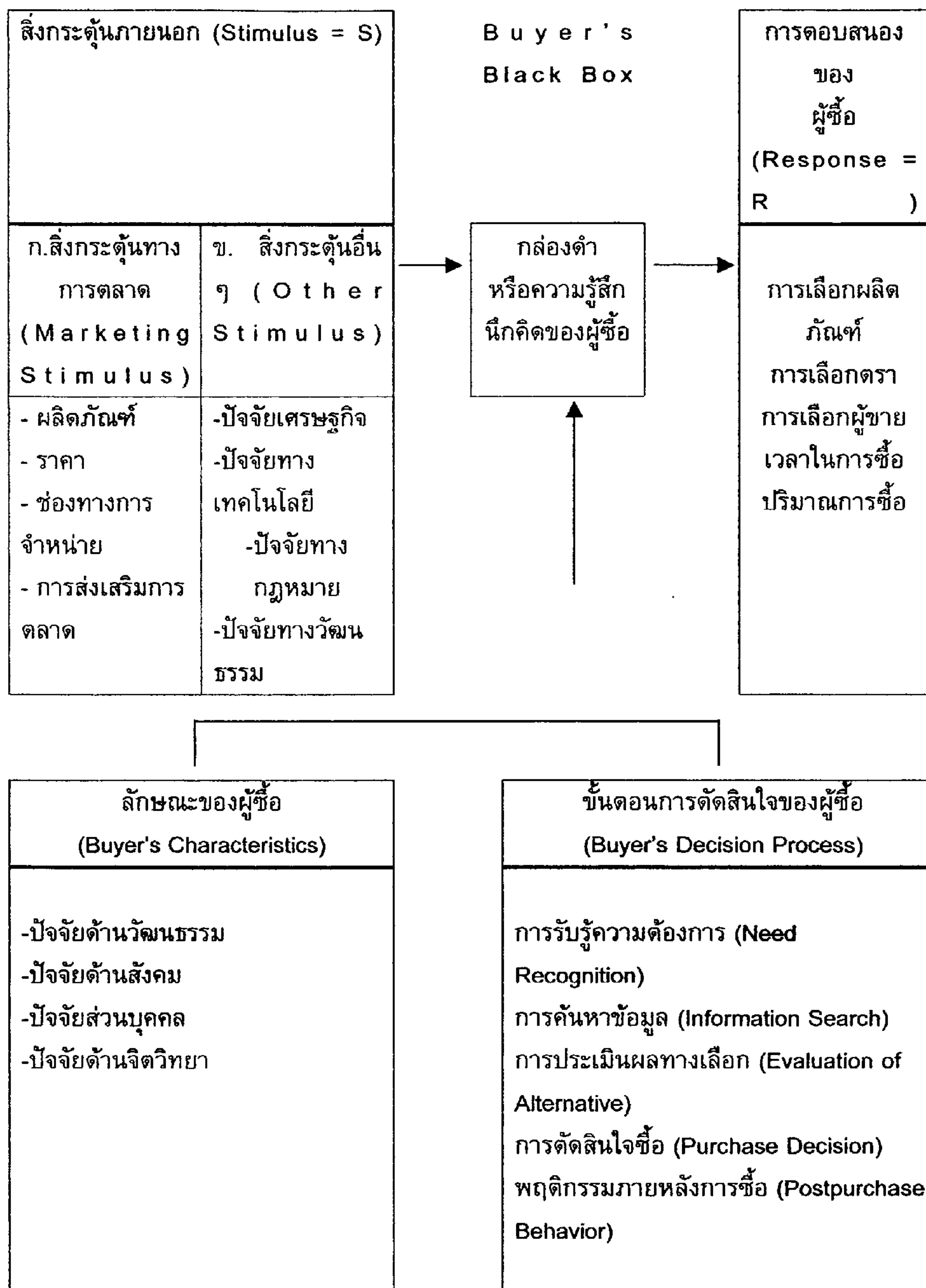
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซื้อมหาภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยการใช้นักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สุขภัณฑ์ โดยใช้แบบจำลองผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ โดยครอบคลุมทุกขั้นตอน ทั้งนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้เป็นอย่างมาก (Kotler, 1997 : 172) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า "S-R Theory"



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค "S-R Theory"

ก. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ข. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีการชะล้างของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
- ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

(2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

(3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

(4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

(5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

(6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(7) บุคคลต้องการความเปลี่ยนแปลงและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบัน
ด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง
ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม

7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น

7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร

7.4 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ

7.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อ สินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะ เป็น รถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่ อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออกสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลก ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค สินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการ

ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

(5) ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อ กลุ่ม อ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้าง ทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทักษะของผู้บริโภคอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อ

สื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบการสร้างทัศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่าวิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะ

พิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประกอบบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประกอบทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประกอบทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ ซึ่งสุขภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละพยายามสร้างความแตกต่างของสุขภัณฑ์ของตนเอง ทั้งในด้านรูปแบบให้สวยงาม มีให้เลือกหลากหลายแบบ มีสีอันสวยงาม คุณภาพการใช้งานดี และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประกอบทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคาดังนั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประกอบทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533 : 55-56) สำหรับการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ค่อนข้างน้อย แต่ผู้ผลิตมุ่งไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยราคาสุขภัณฑ์มิให้หลากหลายราคาตามความต้องการของผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด(Marketing Channel)หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยัง

ตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย อาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ได้พยายามกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ทั้งในรูปแบบโชว์รูมของตนเอง และกระจายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสาร (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบแตกต่างกัน เช่น การแจกของแถม การลดราคา การส่งคูปองชิงโชค การบริการออกแบบห้องน้ำฟรี เป็นต้น ตลอดจน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นวิธีการที่จะให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลายๆครั้งมักจะเข้ามาส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม มีลักษณะดังนี้

1. เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือดอกย้าจุดขายของสินค้า

2. เป็นผู้อุปถัมภ์พิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ได้ทำคนเดียวงบประมาณที่จะใช้เผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วยเพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่ายทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีการกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น (Brand standing) เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และดোকย้ำจดขายของสินค้า

ลักษณะของกิจกรรมพิเศษที่อาจจะจัดขึ้นได้ มีดังนี้

1. การจัดประกวด (Contest)
2. การจัดแข่งขัน (Competition)
3. การจัดงานฉลอง (Celebration)
4. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) เวลาที่ออกสินค้าใหม่ ต้องเป็นข่าวแจ้งให้ผู้บริโภครับรู้
5. การจัดงานมอบรางวัล (Award day)
6. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party)
7. การจัดงานสัมมนา (Seminar or conference)
8. การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรม
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) แทนที่จะเป็นการลด แลก แจก แถมธรรมดา อาจจะมีการสาธิตหรือการแสดงบนเวที
10. การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment)
11. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand opening)
12. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) ซึ่งหลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

การทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าว นั้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่ม

เป้าหมายและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมาก ๆ ถ้ามีพฤติกรรมที่ซื้อใด ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ผลดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

การส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) พอจะประมวลได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมี จุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น
3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการขายตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงจูงใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา หรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

ขั้นตอนการบริหารการส่งเสริมการขาย

1. การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย [Determining target customer (market)] เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (Establishing sales promotion objectives) โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อการกระตุ้น เพื่อการเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์อาจแยกได้เป็นกรณีย่อยได้ 3 กรณี อาจกำหนดว่ามีวัตถุประสงค์มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค มุ่งสู่ระดับกลาง หรือมุ่งสู่ระดับพนักงานขาย แต่ละระดับจะมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) แยกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้ 1) กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตแสดงวิธีการใช้ การบรรจุภัณฑ์การลดราคา การให้ของแถม การออกบัตรคูปอง การแสดงสินค้า การใช้จดหมายตรง 2) เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าใหม่ให้มากขึ้น เช่น การลดราคา 3) ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า 4) ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้สินค้าของเรา 5) รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไม่ให้ไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ๆ 6) เป็นการดึงผู้บริโภคถามหาสินค้าที่ร้าน ถือว่าใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

2.2 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง คนกลางในที่นี้คือผู้ขายต่อ ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง 2) กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้อย่างรวดเร็ว 3) ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push strategy) 4) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น 5) เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น 6) กระตุ้นให้มีการซื้อนอกฤดูกาล 7) ขดเซยการแข่งขันในรูปแบบอื่น 8) เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 9) เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งจะทำให้รับประโยชน์มากขึ้น 10) ให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลางเพื่อหวังความร่วมมือในโอกาสข้างหน้า

2.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย มีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ 1) กระตุ้นพนักงานขายของบริษัทให้ใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่หรือแสวงหาผู้ขายเพิ่มเติม 2) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การให้พนักงานขายแบบถึงประตูบ้าน (Door-to-door-selling) 3) กระตุ้นยอดขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายรับผิดชอบ เช่น มีการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ 4) กระตุ้นการเสนอขายนอกฤดูกาล 5) ใช้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

3. การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Defining sales promotion budget) กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขาย ใช้หลักคือ 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงานในการส่งเสริมการขาย 2) กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 3) การกำหนดความสามารถที่จะจ่ายได้ 4) กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. การเลือกกำหนดเครื่องมือ (กลยุทธ์) การส่งเสริมการขาย [Selecting sales promotion tools (strategy)] การส่งเสริมการขายมี 3 ระดับ แต่ละระดับมีหลายวิธีดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Trade promotion)-กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไป

เพื่อให้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer goods) แต่อย่างไรก็ตามสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) ก็ต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End user) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางและดึงคนกลางให้มารวมซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

4.2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)-กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อดึงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและหน่วยงานขายให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางจะใช้เครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์หลักจึงประกอบด้วย 2 กรณี คือ 1) ถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 2) ถ้าเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย หรือหน่วยงานขายถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายที่กล่าวถึงได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ บริษัท จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

5. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the sales promotion program) โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการเลือกแบบของการส่งเสริม สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องตัดสินใจ คือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ขอบเขตการขาย เครื่องมือการส่งเสริมสำหรับผู้จัดจำหน่าย ระยะเวลาในการส่งเสริมและงบประมาณในการส่งเสริมการขาย

5.1 ขนาดของสิ่งกระตุ้น นักการตลาดต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของสิ่งกระตุ้น โดยเริ่มจากข้อสมมติที่ว่า การตอบสนองการขายจะเพิ่มขึ้นตามขนาด (ต้นทุน) ของสิ่งกระตุ้น

5.2 ขอบเขตการส่งเสริมการขาย ผู้วางแผนต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมแก่ตลาดใดบ้าง

5.3 การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย นักการตลาดต้องตัดสินใจเลือกสื่อในการติดต่อไปยังผู้บริโภค

5.4 เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมถ้าใช้เวลาสั้นเกินไป บุคคลที่คาดหมายจำนวนมากจะไม่มีโอกาสได้รับผลประโยชน์เนื่องจากผู้ซื้ออาจยังไม่ซื้อซ้ำในตอนนั้น หรืออาจยังไม่มีเวลาในช่วงนั้น ถ้าการส่งเสริมใช้เวลาสั้นเกินไป ผู้บริโภคจะคิดว่ามีเวลาเหลืออีกนานและทำให้เกิดการรอไว้และยังไม่ซื้อในตอนนั้น และยังทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

5.5 งบประมาณในการส่งเสริมการขายประกอบด้วยต้นทุนในการบริหาร (การพิมพ์ การส่งทางไปรษณีย์และการส่งเสริมการขาย) ต้นทุนในสิ่งกระตุ้น (ต้นทุนเกี่ยวกับรางวัล การลดราคา และส่วนเฉลี่ยคืน) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมต้องพิจารณาตามจำนวนที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้นจากการขายและคาดคะเนต้นทุนทางด้านต่าง ๆ

6. การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Pretesting the sales promotion program) โครงการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า 1) เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่ 2) ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่ 3) การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

7. การปฏิบัติการตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Implementing the sales promotion program) การควบคุมการส่งเสริมการขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนจะต้องควบคุมด้านเวลาที่ใช้ในการเตรียมการและเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการ ประกอบด้วยเวลาในการวางแผนการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุที่จะส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งให้พนักงานที่ปฏิบัติงานทราบ การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่และศูนย์กลางการจำหน่าย

8. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Evaluating the sales promotion results) โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อที่อาจไม่ต้องเสียเงิน (Free media) หรือเสียเงินก็ได้ (Non-free media) ดังนั้นการให้ข่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ [Public relation (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชน (Press relation) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product publicity) การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
- 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
- 3) การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- 5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- 6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

ในการบริหารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสาร [Determining target audience (market)] กลุ่มผู้รับข่าวสารที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- บุคลากรของธุรกิจ
- ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน
- สมาชิกชุมชน
- ผู้ขายปัจจัยการผลิตและลูกค้า
- สำนักพิมพ์และสื่อมวลชน
- นักศึกษา
- ประชาชนและองค์การธุรกิจ
- รัฐบาล
- กลุ่มสถาบันการเงิน

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relation (PR) objectives] ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 สร้างการรู้จัก เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์การ
- 2.2 สร้างความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 2.3 การกระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
- 2.4 ลดต้นทุนในการส่งเสริม ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

3. กำหนดงบประมาณในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation budget) ใช้หลักในการกำหนดงบประมาณในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตาม

- 3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดรวมทั้งงานการใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 3.2 การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- 3.3 การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้
- 3.4 กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง

4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation message and vehicles) ข่าวสารที่ใช้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การจัดฉลองครบรอบเหตุการณ์ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การจัดงานปาร์ตี้ เต้นรำ แฟชั่นโชว์ ทัวร์ บริจาค เพื่อการกุศลให้ทุนการศึกษา เป็นเจ้าภาพจัดการกีฬา ฯลฯ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- 4.1 การให้ข่าว โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
- 4.2 สุนทรพจน์ บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท
- 4.3 กิจกรรมหรือบริการชุมชน โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล
- 4.4 การจัดเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนา จัดนิทรรศการ
- 4.5 จัดวัสดุข้อความ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท
- 4.6 โสตทัศนูปกรณ์ บริษัทจัดทำวิดีโอเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก
- 4.7 สื่อของบริษัท ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทเป็นผู้สนับสนุนโครงการเหล่านี้
- 4.8 บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์
- 4.9 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ

5. การปฏิบัติการตามแผนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Implementing the publicity and marketing public relation (MPR) plan] ในขั้นตอนนี้จะปฏิบัติงานตามข้อ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อ 1

6. การประเมินผลการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Evaluating the publicity and Marketing Public Relation (MPR) plan] เป็นการติดตามผลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือ ต่อไปนี้

- 6.1 จำนวนผู้ได้ยิน ได้เห็นหรือได้รู้จักเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

6.2 การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท

6.3 ผลกระทบด้านยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ฟิตซ์เกอร์อัลด์ และ ฟูลแลนท (Michael R. Fitzgerald and Robert F. Furant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของหน่วยงานของท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับสิ่งที่แต่ละคนได้ตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ด้านอัตวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

โวลแมน (Wolman. 1973 : 478) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขความ อิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

แชปลิน (Chaplin. 1986 : 437) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการบริการต่อสถานบริการตามสถานการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

เกรียงศักดิ์ เยียวยาสัตว์ (2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้ามาใช้บริการ ในสถานที่นั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการเมื่อเขาได้รับการสนองตอบตามความต้องการ

จารุวรรณ ชิตโชติ (2540 : 16) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานว่าเป็นความรู้สึกหรือ ทัศนคติในเชิงบวกของพนักงานที่มีต่องาน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานซึ่งความรู้สึกนี้เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล” ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้าง

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมแก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Customer Value) เป็นผลประโยชน์จาก ผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่าง 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Produce Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

เพียร์สัน (Pearson. 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

วาฟรา (Vavra. 1992:139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของผู้บริโภค คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

เมื่อมีการสอบถามผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ก็คือ การได้รับการสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการรวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าหรือบริการให้ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความ คาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของ

บริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป

วavra (Vavra. 1992 : 141–142) มีความคิดเห็นสรุปว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จักเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น ๆ ให้แก่เพื่อน ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พอใจนั้น ออกไปเช่นกัน และส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 15) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐของเขาว่า ระดับผลที่ได้จากการพบปะ สอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมสุษภณท์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสุษภณท์ในสังคมไทยเริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 โดยการส่งเสริมของรัฐบาลให้ผลิตในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า การดำเนินกิจการในระยะเริ่มแรกมีผู้ผลิต 4 ราย ได้แก่ บริษัท เครื่องสุษภณท์อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ใช้เครื่องหมายการค้า “อเมริกันสแตนดาร์ด” (AMERICAN STANDARD) บริษัท อาร์มิเทจแชนคส์ จำกัด ใช้เครื่องหมายการค้าอาร์มิเทจแชนคส์ (ARMITAGE SHANKS) บริษัท ไทยอุตสาหกรรมเครื่องดินเผาจำกัด ใช้เครื่องหมายการค้าแชมเปียน (CHAMPION) และบริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด ใช้เครื่องหมายการค้า “วาทาแวร์” (WATA WARE) ซึ่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมสุษภณท์ระยะ 10 ปีแรกที่มีการผลิตในประเทศยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย คือ อเมริกันสแตนดาร์ดและอาร์มิเทจแชนคส์ นโยบายด้านการขายเป็นไปอย่างราบเรียบ ภาพพจน์สินค้าจะเป็นที่ยอมรับด้วยตัวของสินค้าเอง (นพพร กิริติบรรหาร. 2540 : 69) และทั้งนโยบายของรัฐบาลในระยะเริ่มแรกยังให้การช่วยเหลือทั้งด้านการลงทุนและการออกประกาศห้ามนำเข้าเครื่องสุษภณท์จากต่างประเทศ สำหรับพฤติกรรมผู้

บริโศคเครื่องสุขภัณฑ์ในระยะแรกผู้บริโศคนิยมใช้สุขภัณฑ์นั่งยองสีอ่อน ไม่มีเรื่องแฟชันเข้ามาเกี่ยวข้อง จะเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือประโยชน์ในการใช้มากกว่าแฟชันหรือรสนิยม ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงยังไม่มีการพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก การกระจายสินค้าสู่ตลาดในช่วงแรกทำได้ยาก การแข่งขันจะต้องแข่งขันกับ สุภภัณฑ์ชาวบ้าน เช่น ส้วมซีเมนต์ หินขัด เป็นต้น การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดจะใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นหลัก

ภายหลังช่วงปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา การแข่งขันในธุรกิจสุขภัณฑ์ก็เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีผู้แข่งขันมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2526 บริษัท ทีจี สุภภัณฑ์ จำกัด ได้ขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ และดำเนินการมาถึงปี พ.ศ. 2531 จึงเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กระวัดสุภภัณฑ์ จำกัด จากการแข่งขันที่เริ่มรุนแรงขึ้นประกอบกับนโยบายของรัฐบาลซึ่งเริ่มระงับการส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2522 เพราะเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ให้การส่งเสริมมานานแล้ว และทั้งยังเริ่มเปิดให้มีการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากต่างประเทศได้อย่างเสรีในปี พ.ศ. 2535 ตามข้อตกลงของ AFTA (ASEAN Free Trade Area) ทั้งนี้จึงมีผลทำให้ บริษัท อาร์มิเทจแชนคส์ จำกัด เริ่มประสบปัญหาการขาดทุน และในปี พ.ศ. 2527 ถูกบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เข้าซื้อกิจการ จึงเปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท สยามชาร์นิตารีแวร์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2529 และผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้เครื่องหมายการค้า “คอตโต้” (บ้านและสวน. 2529 : 20) โดยออกวางตลาดเพื่อจับกลุ่มลูกค้าในตลาดกลางถึงล่าง และในช่วงปลายปีได้ส่งสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “โตโต้” (ญี่ปุ่น) ออกวางตลาดเพื่อจับกลุ่มลูกค้าในตลาดบน และจากการแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นนี้ส่งผลให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งอเมริกันสแตนดาร์ดเป็นบริษัทแรกที่สำคัญกับรูปแบบของสุขภัณฑ์ โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และสีสันทให้เข้ากับกระเบื้องปูพื้นบุผนัง และอเมริกันสแตนดาร์ดยังได้ขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น เริ่มมีการทำรถสุขภัณฑ์เคลื่อนที่เพื่อเสนอรูปแบบใหม่ให้กับต่างจังหวัด โดยนำสินค้าไปโชว์ในงานต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังร่วมโครงการรัฐในการขายสุขภัณฑ์ราคาถูกให้กับประชาชนตามชนบท ส่วนลูกค้าในกรุงเทพมหานครก็มีการบริการออกแบบห้องน้ำด้วยคอมพิวเตอร์ให้ฟรี โดยเพียงโทรศัพท์ไปบอกขนาดเนื้อที่กว้างยาวของห้องน้ำก็จะได้รับแบบแปลนเป็นภาพร่าง 3 มิติ แสดงรายละเอียดทุกอย่างของห้องน้ำอย่างสมบูรณ์แบบ โดยนักออกแบบของอเมริกันสแตนดาร์ด (บ้านและสวน. 2529 : ปกใน)

จากการที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตทุกรายพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะการส่งเสริมการขาย มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโศคให้มองสุขภัณฑ์เป็นสินค้าอุปโภคมากขึ้น และในยุคที่การแข่งขันเริ่มรุนแรงนี้เอง ผู้นำตลาดอย่างอเมริกันสแตนดาร์ด และคอตโต้ ได้เริ่มมีส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) มากขึ้น กล่าวคือ ทางอเมริกันสแตนดาร์ดได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สุภภัณฑ์สำหรับเด็ก เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายเด็กโดยเฉพาะในโรงเรียนอนุบาล ศูนย์การค้า ในขณะที่คอตโต้เองได้แบ่งตลาดจับกลุ่มตลาดกลาง และโตโต้จับกลุ่มตลาดบน

เทียบเท่าอเมริกันสแตนดาร์ด (คู่แข่ง. 2529 : 27-28) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2536 – 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบกับภาวะขาดแคลนน้ำ ปรากฏว่าบริษัทต่างผลิตสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำออกมาแข่งขันกันในตลาดเป็นอย่างมาก (สยามโพสต์. 2537 : 24) ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในตลาดจะเป็นการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ ส่วนการดำเนินการของผู้ผลิตรายเล็กโดยมากจะมุ่งไปที่ตลาดต่างจังหวัดตามชนบทที่มีความต้องการใช้สินค้ายังเป็นไปเนื่องจากความจำเป็นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กผลิตจะเป็นสุขภัณฑ์ประเภทนั่งยองธรรมดา ผู้ผลิตไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามตลาดเท่าใดนัก การแข่งขันจะเป็นการแข่งขันกับสุขภัณฑ์นั่งยองประเภทซีเมนต์และหินขัดมากกว่า ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาดของผู้ผลิตรายเล็กจึงไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายใหญ่มากนัก (นพพร กิริติบรรหาร. 2540 : 77)

สำหรับการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตแต่ละรายจะเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยพยายามพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการรายได้ ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และกำหนดราคาสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อลูกค้าจะได้เลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมกับฐานะ โดยผู้ผลิตพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภคจากที่เคยมองว่าห้องน้ำเป็นห้องที่มีความสำคัญเพียงในด้านของการขับถ่ายมาเป็นการมองว่าห้องน้ำเป็นห้องที่มีความสำคัญห้องหนึ่งในบ้านที่จะต้องตกแต่งให้สวยงามเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผู้มีรสนิยมของเจ้าของบ้านนั้น ดังจะเห็นว่าอเมริกันสแตนดาร์ดเริ่มให้บริการเสริมในการออกแบบห้องน้ำด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการเน้นให้เห็นถึงภาพลักษณ์สินค้าไปเกี่ยวข้องกับ “คอมพิวเตอร์” แล้วยังเป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ห้องน้ำอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ อเมริกันสแตนดาร์ดยังเริ่มมีการใช้คำขวัญหลักของผลิตภัณฑ์ว่า “อเมริกันสแตนดาร์ด ผู้นำด้านสุขภัณฑ์” การตั้งคำขวัญเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงอเมริกันสแตนดาร์ดทุกครั้งที่นึกถึงเครื่องสุขภัณฑ์ และคิดต่อไปด้วยว่าคุณภาพ สี สัน ทุกอย่างของอเมริกันสแตนดาร์ดจะดีไปหมด เพราะอเมริกันสแตนดาร์ดเป็น “ผู้นำ” ในบรรดาเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งหลาย ซึ่งเป็นจินตนาการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเองจากการวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. 2530 : 27) นอกจากนี้แล้ว ปัจจุบันการเสนอผลิตภัณฑ์ของอเมริกันสแตนดาร์ดจะเน้นนำเสนอสุขภัณฑ์เป็นชุด มีการออกแบบห้องน้ำให้หรูหราสวยงาม และกลมกลืน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นของผู้มีรสนิยม เป็นการขายความฝันให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ส่วนการบริการออกแบบห้องน้ำให้กับลูกค้าของผลิตภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดจะพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าการออกแบบห้องน้ำมีความสำคัญที่จะต้องให้เข้ากับบุคลิกของผู้ใช้ เพราะห้องน้ำสามารถบอกบุคลิกของผู้ใช้ได้ด้วย

สำหรับสุขภัณฑ์ “คอตโต้” (COTTO) ก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองในด้านของความสวยงามและกลมกลืนกับธรรมชาติ นอกจากนี้แล้ว สุขภัณฑ์คอตโต้ยังสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะว่าสุขภัณฑ์ของตนเป็นสุขภัณฑ์สำหรับคนที่มีระดับตั่งจะเห็นได้จากคำขวัญของสุขภัณฑ์ ที่ว่า “คอตโต้ สุขภัณฑ์ระดับโลก” โดยพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร ใช้รูปลักษณ์ความแปลกตา และวางระดับของผู้ใช้ว่าเป็นคนระดับปัญญาชน เข้าถึงศิลปะ ซึ่งเป็นรสนิยมของคนชั้นสูงที่มีความรู้และใกล้ชิดศิลปะ

ส่วนสุขภัณฑ์ “กะรัต” (KARAT) จะเน้นจุดขายที่คุณภาพและความสวยงามของสินค้าตั่งจะเห็นได้จากคำขวัญหลักของสินค้าที่ว่า “กะรัต อัญมณีแห่งสุขภัณฑ์” โดยการเน้นให้เห็นถึงคุณค่าและความสง่างามของผู้ใช้ นอกจากนี้ จุดขายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกะรัต คือ ประเด็นเกี่ยวกับการควบคุมการใช้น้ำของสุขภัณฑ์ โดยกล่าวว่ากะรัตเป็นสุขภัณฑ์ที่ใช้น้ำในการชำระอย่างประหยัดโดยใช้เพียง 3.75 ลิตร ความหมายต่อมาคือเรื่องของความสะอาด โดยกล่าวว่ากะรัตมีเทคโนโลยีระบบน้ำวนที่สามารถชำระล้างได้สะอาด ไม่มีแม้แต่มลทินรบกวน และความหมายสุดท้าย คือ กะรัตสามารถควบคุมเสียงของน้ำได้ กล่าวคือ สุขภัณฑ์ของตนเมื่อกดชักโครกแล้วจะเงียบมาก

จากความพยายามเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าสุขภัณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา ปรากฏว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของสี และรูปแบบของสุขภัณฑ์มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนห้องน้ำจากเดิมมาเป็นแบบทันสมัยมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์มุ่งที่จะเปลี่ยนภาพพจน์สินค้าสุขภัณฑ์จากสินค้าวัสดุก่อสร้างมาเน้นให้การศึกษากับผู้บริโภคถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้รับ โดยพยายามสร้างจุดยืนสินค้าให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ เน้นความสวยงาม และความสะดวกสบายมากขึ้น (วัฒนา ณ ระนอง. 2530 : 60 – 68) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราหือสินค้าที่ตนใช้ได้ ซึ่งอเมริกันสแตนดาร์ดเป็นสุขภัณฑ์ที่มีคนรู้จักและได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในรูปแบบ สีสนั และตราหือ มากกว่าราคา (นพพร กิริติบรรหาร. 2540 : 69) ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์โดยการสื่อสารไปถึงลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าสุขภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้และมีผลกระทบต่อสังคมมากที่สุด คือ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งหมายถึง การจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยมมาซื้อสินค้าของหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณา โดยผลของการโฆษณานั้นจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง (Position) และลักษณะของเส้นอุปสงค์ในสินค้าของหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณา โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (นพพร กิริติบรรหาร. 2540 : 99) ซึ่งบทบาทของการโฆษณามีอยู่ 2 อย่าง คือ ประการแรก การโฆษณาจะมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ตลาดหรือผู้บริโภค โดยข้อมูลข่าวสารที่ให้จะเกี่ยวกับราคา คุณภาพสินค้า หรือการบอกให้ผู้บริโภค

ทราบว่ามีสินค้าอะไรจำหน่ายอยู่ในตลาดบ้าง และประการที่สอง การโฆษณาจะมีบทบาทในการชักชวนให้ผู้บริโภคมีความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นพิเศษ โดยสื่อโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น การโฆษณาในปัจจุบันมิใช่เป็นเพียงการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงสรรพประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย เป็นการตอบสนองทางจิตใจ การซื้อสินค้าในปัจจุบันจึงมิใช่เพียงการซื้อที่สรรพประโยชน์ แต่ยังเป็นการซื้อภาพลักษณ์ ชื่อความฝัน ชื่อจินตนาการของสินค้านั้น ๆ ซึ่งบางครั้งภาพลักษณ์เหล่านี้มีความสำคัญยิ่งกว่าประโยชน์พื้นฐานของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2528 : 35) โดยสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดเป็นบริษัทแรกที่ใช้การโฆษณาอย่างจริงจัง ระยะแรกเน้นลงโฆษณาในนิตยสาร มีลักษณะของการโฆษณากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการมากไปกว่าความจำเป็นพื้นฐาน โดยสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา สวยงาม มีรสนิยม ซึ่งอเมริกันสแตนดาร์ดเป็นบริษัทแรกที่พยายามพัฒนารูปแบบของสุขภัณฑ์ให้มีสีสันมากขึ้นให้สอดคล้องกับจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยการนำตระกูลสีเพนท์เฮาส์ซึ่งเป็นสีเข้ม 4 สี ได้แก่ สีน้ำตาล สีแดง สีน้ำเงิน และสีดำ มาใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการนำสีเข้ามาใช้ในการออกแบบสุขภัณฑ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้บริโภคเริ่มมองสินค้าสุขภัณฑ์เป็นวัสดุตกแต่งมากขึ้น นอกจากนี้ อเมริกันสแตนดาร์ดยังพยายามพัฒนาสีสันทันให้สามารถเข้ากับกระเบื้องปูพื้นและบุผนังอีกด้วย ซึ่งหลังจากที่อเมริกันสแตนดาร์ดมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนแล้วปรากฏว่า ผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรมก็เริ่มนำโฆษณามาใช้มากขึ้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ของตนเอง ให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้าของตนว่าแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยสุขภัณฑ์คอตได้พยายามสร้างความแตกต่างในด้านของความสวยงามและความผ่อนคลายกับธรรมชาติ และสุขภัณฑ์กะรัตก็เน้นความแตกต่างด้านคุณภาพ และความสวยงามของสุขภัณฑ์

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เริ่มรุนแรงขึ้นภายหลังการผ่านวิกฤติเศรษฐกิจ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มขยายตัว ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์ที่จะแข่งขันกันอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ส้วมชักโครก ส้วม นั่งยอง อ่างล้างหน้า อ่างล้างมือ ที่ปัสสาวะ และอุปกรณ์ห้องน้ำอื่น ๆ ปัจจุบันผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตต่างหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มกิจกรรมด้านการขายแทน และผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในปัจจุบันมุ่งที่จะเปลี่ยนภาพพจน์สินค้าสุขภัณฑ์จากสินค้าวัสดุก่อสร้าง มาเน้นให้การศึกษากับผู้บริโภคถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้รับ โดยพยายามสร้างจุดยืนสินค้าให้เป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เน้นความสวยงาม และสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การใช้โฆษณาและการจัดตกแต่งหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสวยงาม และความน่าใช้ของสุขภัณฑ์ พยายามสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปแบบ สีสันทัน และเทคโนโลยีการชำระล้าง

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ตลอดจนพยายามสร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีจุดเด่นที่ดีกว่าคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คู่แข่ง (2530 : 60-68) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า เมื่อกล่าวถึง “เครื่องสุขภัณฑ์” ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าใจและนึกถึงสิ่งจำเป็น รองลงมา คือ ความสะอาด และความสวยงาม ตามลำดับ โดยยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ อเมริกันสแตนดาร์ด รองลงมา คือ แชนด์ คอตโต้ และกะรัต ตามลำดับ สำหรับผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว รองลงมา คือ ผู้รับเหมา และตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ โดยสุขภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน รองลงมา คือ ผ่านผู้รับเหมาหรือสถานปนิก ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาถึงความคงทนถาวร รองลงมา คือ ขนาดห้องน้ำ และความสวยงามและรูปแบบ ตามลำดับ

เอสไอเอ็ม รีเสิร์จ (2540) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ คอตโต้ รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต ตามลำดับ การศึกษาเหตุผลที่ตั้งใจซื้อหากมีการซื้ออีกในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต เพราะคุณภาพดี / ใช้แล้วทนทาน / ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ รูปทรงสวยงามทันสมัย / ชอบรูปทรงสินค้า / ดีไซน์สวย และมีชื่อเสียงมานาน / เป็นที่รู้จักมานาน / คนนิยมกันมาก ตามลำดับ

ควอลิตี้ รีเสิร์จ (2540) ได้ศึกษาส่วนโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ผลิตสุขภัณฑ์ ได้แก่ คอตโต้ กะรัต และอเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอันดับแรก คือ คอตโต้ รองลงมา คือ กะรัต และอเมริกันสแตนดาร์ด ตามลำดับ ซึ่งโฆษณาสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยเห็นเป็นอันดับแรก คือ กะรัต รองลงมา คือ คอตโต้ และอเมริกันสแตนดาร์ด โดยสุขภัณฑ์ทุกยี่ห้อผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และผู้บริโภคมีเหตุผลที่สนใจซื้อสุขภัณฑ์ทุกยี่ห้อมากที่สุด คือ สุขภัณฑ์ดูสวยงามน่าใช้ดี

ฟอร์ไซท์ รีเสิร์ช (2542) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภครู้จักสุขภัณฑ์อันดับแรก คือ คอตโต้ รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจดจำโฆษณากะรัตได้มากที่สุด รองลงมา คือ คอตโต้ และอเมริกันสแตนดาร์ด ด้านพฤติกรรมการใช้/ซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้สุขภัณฑ์ในบ้านประมาณ 1 – 2 ยี่ห้อ โดยยี่ห้ออเมริกันสแตนดาร์ดมากที่สุด รองลงมา คือ คอตโต้ และกะรัต ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์คอตโต้และอเมริกันสแตนดาร์ด เพราะมีความทนทาน / แข็งแรง รองลงมา คือ การออกแบบที่หลากหลาย / ทันสมัย เหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์กะรัต

เพราะ การออกแบบที่หลากหลาย / ทันสมัย ควบคู่กับความทนทาน / แข็งแรง ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกยี่ห้อสุขภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป รองลงมา คือ จากโฆษณาโทรทัศน์ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อสุขภัณฑ์มากที่สุด คือ ความต้องการของผู้บริโภคเอง รองลงมา คือ คนในครอบครัว โดยซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อจากร้านผู้แทนจำหน่ายของผู้ผลิต

เอแบคโพลล์ (2545) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสุขภัณฑ์คอตโต้ รองลงมา คือ อเมरिकันสแตนดาร์ด และกะรัต ตามลำดับ สำหรับยี่ห้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากใช้มากที่สุด คือ อเมरिकันสแตนดาร์ด รองลงมา คือ คอตโต้ และกะรัต ตามลำดับ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอยากใช้สุขภัณฑ์ที่ตนเองเลือกมากที่สุด พบว่า สุขภัณฑ์คอตโต้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพดี และใช้งานทนทาน รองลงมา คือ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน ด้านสุขภัณฑ์อเมरिकันสแตนดาร์ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพดีและใช้งานทนทาน รองลงมา คือ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และรูปทรงสวยงาม ตามลำดับ ส่วนสุขภัณฑ์กะรัต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปทรงสวยงาม และราคาเหมาะสม รองลงมา คือ ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน และคุณภาพดีใช้งานทนทาน และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลจากร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ โดยสถานที่ที่สนใจไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน รองลงมา คือ ร้านโฮมโปร/โฮมมาร์ท และร้านค้าวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาดูที่ร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมมาใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือแบบสอบถาม ตลอดจนการนำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุขภัณฑ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มาใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มาใช้ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรในการคำนวณ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24) ได้จำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การคำนวณ เป็นดังนี้

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ
 z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
(ระดับ 0.05) และมีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} \\
 n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \\
 \text{สำรอง } 15 \text{ คน} &= 385 + 15 = 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

สำหรับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Stratified Random Sampling) ดังนี้

1. จัปฉลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน 50 เขต โดยจะจัปฉลากเลือกเขต 10% ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้เท่ากับ 5 เขต ผลการจัปฉลากเลือกเขตเป็นดังนี้

- เขตพระนคร	มีประชากร 16,574 คน
- เขตธนบุรี	มีประชากร 58,095 คน
- เขตห้วยขวาง	มีประชากร 15,197 คน
- เขตพระโขนง	มีประชากร 21,822 คน
- เขตปญาไท	มีประชากร 12,535 คน
รวม	124,223 คน

2. คำนวณจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้สัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละเขต ดังนี้

- เขตพระนคร	จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (16,574 / 124,223)$	= 54 คน
- เขตธนบุรี	จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (58,095 / 124,223)$	= 188 คน
- เขตห้วยขวาง	จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (15,197 / 124,223)$	= 48 คน
- เขตพระโขนง	จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (21,822 / 124,223)$	= 70 คน
- เขตปญาไท	จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (12,535 / 124,223)$	= 40 คน

3. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ สำนักงานเขต ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในข้อที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสุชภัณฑ์จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสุขภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้ ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้ สถานที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จำนวนร้านที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สาเหตุในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ส่วนแนวโน้มการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในอนาคตเป็นลักษณะคำถามที่มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---------|-------------|---|
| ระดับ 1 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีแนวโน้มการไม่ซื้ออย่างแน่นอน |
| ระดับ 2 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีแนวโน้มการไม่ซื้อแน่นอน |
| ระดับ 3 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อไม่แน่ใจ |
| ระดับ 4 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อแน่นอน |
| ระดับ 5 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อแน่นอนอย่างมาก |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---------|-------------|-----------------------------------|
| ระดับ 1 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก |
| ระดับ 2 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี |
| ระดับ 3 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ |
| ระดับ 4 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี |
| ระดับ 5 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---------|-------------|---------------------------------------|
| ระดับ 1 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดีมาก |
| ระดับ 2 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดี |
| ระดับ 3 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับไม่แน่ใจ |
| ระดับ 4 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับไม่ดี |
| ระดับ 5 | หมายความว่า | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับไม่ดีมาก |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์
 เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	ระดับทัศนคติ	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	ชื่อนั่นนอนอย่างมาก	ดีมาก	ดีมาก
3.41 - 4.20	ชื่อนั่นนอน	ดี	ดี
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ชื่อนั่น	ไม่ดี	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ชื่อนั่นอย่างแนนอน	ไม่ดีมาก	ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
 เครื่องสุกภัณฑ์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะ
 เพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จาก
 นั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30
 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอน
 บัค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมี
 ค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลปรากฏว่าได้ค่าความ
 เชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8331

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 - 3

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของ ข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 ค่าเอฟ (F-Test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2543 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k T_i^2 - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 = \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 - 4 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
ΣX^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $.91$ หรือ $.85$

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $-.90$ หรือ $-.81$

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์, 2540 : 144) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ขึ้นไป	มากที่สุด
0.60 – 0.79	มาก
0.40 – 0.59	ปานกลาง
0.20 – 0.39	น้อย
ต่ำกว่า 0.20	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์
 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์
 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์
 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
21-30 ปี	209	52.2
31-40 ปี	92	23.0
41-50 ปี	75	18.8
51 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	266	66.5
สมรส	134	33.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.2
ปริญญาตรี	233	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	102	25.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	13	3.3
อื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา, ลูกจ้างชั่วคราว	13	3.3
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	129	32.2
10,001 - 20,000 บาท	95	23.8
20,001 - 30,000 บาท	98	24.5
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
40,001 - 50,000 บาท	20	5.0
50,001 บาท ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, อายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมามีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1, อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่นี้ คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.2
ประกอบธุรกิจ/อาชีพอิสระ	102	25.5
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักเรียนนักศึกษา, ลูกจ้างชั่วคราว	26	6.5
รวม	400	100.0
2. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	129	32.2
10,001 - 20,000 บาท	95	23.8
20,001 - 30,000 บาท	98	24.5
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
40,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสุภภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุภภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุภภัณฑ์ ด้านยี่ห้อเครื่องสุภภัณฑ์ที่ใช้

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุภภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อเครื่องสุภภัณฑ์ที่ใช้		
คอตโต้	189	47.2
อเมริกันสแตนดาร์ด	119	29.8
กะรัต	65	16.2
อื่น ๆ เช่น โตโต้	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้เครื่องสุภภัณฑ์ยี่ห้อคอตโต้ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาใช้ยี่ห้ออเมริกันสแตนดาร์ด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, ใช้ยี่ห้อกะรัต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และใช้ยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านเครื่องสุขภัณฑ์ที่ท่านใช้

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องสุขภัณฑ์ที่ท่านใช้		
โถส้วมแบบนั่งราบ	265	23.6
โถส้วมแบบนั่งยอง	129	11.5
อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง	201	17.9
อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนังมีขาตั้ง	75	6.6
โถปัสสาวะ	69	6.1
อ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์	69	6.1
อ่างอาบน้ำ	88	7.8
อุปกรณ์ประกอบ เช่น ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ	225	20.2
อื่น ๆ เช่น ผักบัวอาบน้ำ	2	0.2
รวม	1,123	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้โถส้วมแบบนั่งราบ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9, โถส้วมแบบนั่งยอง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, อ่างอาบน้ำ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8, อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนังมีขาตั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6, โถปัสสาวะ และอ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์ จำนวนเท่า ๆ กัน คือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านแหล่งซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งซื้อเครื่องสุขภัณฑ์		
ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮม สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์	220	40.2
ร้านแบบโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ก	178	32.5
ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	128	23.5
อื่น ๆ เช่น ร้านค้าทั่วไป	21	3.8
รวม	547	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮม สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาซื้อจากร้านแบบโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร โฮมเวอรัค จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, จากร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และจากร้านอื่น ๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านจำนวนร้านที่เข้าเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งซื้อเครื่องสุขภัณฑ์		
1 ร้าน	73	18.2
2 ร้าน	162	40.5
3 ร้าน	90	22.5
มากกว่า 3 ร้าน	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเข้า 2 ร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเข้า 3 ร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, เข้ามากกว่า 3 ร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเข้า 1 ร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านสาเหตุการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์		
สร้างบ้านใหม่	128	32.0
ต่อเติมห้องน้ำเพิ่ม	113	28.2
ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำ	151	37.8
อื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ชำรุด	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อสร้างบ้านใหม่ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0, ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อต่อเติมห้องน้ำเพิ่ม 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพื่ออื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านแหล่งซื้อข้อมูลของเครื่องสุขภัณฑ์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งซื้อข้อมูลของเครื่องสุขภัณฑ์		
โทรทัศน์	306	39.7
วิทยุ	49	6.4
นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์	283	36.7
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	116	15.0
อื่น ๆ เช่น แนะนำ/บอกต่อ, สถาปนิก/ผู้รับเหมา	17	2.2
รวม	771	100.0

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทราบข้อมูลเครื่องสุขภัณฑ์จากโทรทัศน์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาจากนิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7, จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, จากวิทยุ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และจากอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์		
ตัวเอง	156	39.0
สมาชิกในครอบครัว	171	42.8
เพื่อน / คนรู้จัก	29	7.2
ช่าง / ผู้รับเหมา	14	3.5
สถาปนิก / วิศวกร	6	1.5
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	19	4.8
พนักงานขาย	5	1.2
อื่น ๆ	0	0
รวม	771	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาตัวเอง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0, เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2, ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, ช่าง / ผู้รับเหมา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, สถาปนิก / วิศวกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และพนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงแนวโน้มการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมในอนาคต

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมในอนาคต (ซื้อแน่นอนอย่างมาก ... ไม่ซื้ออย่างแน่นอน)	3.70	0.862	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 13 แสดงระดับแนวโน้มการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมในอนาคต พบว่าอยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 14 แสดงสัดส่วนที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สัดส่วนที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
คุณภาพดี	10	100	56.5	16.558
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	0	60	21.04	11.398
ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	0	70	22.46	12.263
รวม			100	0.000

จากตาราง 14 พบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพดี, ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.6, 22.46 และ 21.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์

ระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบ (โดดเด่น.... เรียบง่าย)	3.82	0.970	ระดับดี
2. รุ่นสินค้าที่ใช้ (รุ่นใหม่....รุ่นเก่า)	3.82	0.819	ระดับดี
3. ชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์ (มีชื่อเสียง ไม่มีชื่อเสียง)	3.81	0.841	ระดับดี
4. ชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ (เอกลักษณ์....ธรรมดา)	3.76	0.900	ระดับดี
5. สีสนัที่ซื้อ (มีสีสนัสวยงาม....สีขาว)	3.70	1.090	ระดับดี
6. คุณภาพ (คงทน....ชำรุดง่าย)	4.48	0.816	ระดับดีมาก
7. การประหยัดน้ำ (ประหยัดน้ำ....ไม่ประหยัดน้ำ)	4.48	0.813	ระดับดีมาก
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.568	ระดับดี

จากตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อคุณภาพ และข้อการประหยัดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เท่ากัน ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ข้อ รูปแบบ, รุ่นสินค้าที่ใช้, ชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์, ชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ และในข้อสีสันที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.82, 3.81, 3.76 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์

ระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
1. ราคา (ถูก....แพง)	3.87	1.018	ระดับดี
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า (คุ้มค่า....ไม่คุ้มค่า)	4.24	0.888	ระดับดีมาก
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านราคา	4.05	0.836	ระดับดี

จากตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์

ระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. การหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน (หาง่าย....หายาก)	3.97	3.830	ระดับดี
2. การจัดเครื่องสุขภัณฑ์ตัวอย่างในร้าน (สวยงาม ไม่สวยงาม)	3.99	3.818	ระดับดี
3. การตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ (ทันสมัย....เรียบง่าย)	3.85	0.917	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย	3.93	0.681	ระดับดี

จากตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อการจัดเครื่องสุขภัณฑ์ตัวอย่างในบ้าน, การหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน และในข้อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.97 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงระดับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์

ระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจกของแถม (ต้องการ....ไม่ต้องการ)	3.94	0.987	ระดับดี
2. การลดราคาพิเศษ (สนใจให้ซื้อ....ไม่สนใจให้ซื้อ)	4.23	0.858	ระดับดีมาก
3. การส่งคู่มือซึ่งโชค (สนใจ....ไม่สนใจ)	3.61	1.125	ระดับดี
4. การรับประกันสินค้า (จำเป็น....ไม่จำเป็น)	4.57	0.804	ระดับดีมาก
5. การให้รายละเอียดของพนักงานขาย (ต้องการ....ไม่ต้องการ)	4.20	0.996	ระดับดี
6. มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี (จำเป็น....ไม่จำเป็น)	3.94	1.096	ระดับดี
7. การจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ (ต้องการ....ไม่ต้องการ)	3.98	1.012	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.637	ระดับดี

จากตาราง 18 แสดงระดับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อการรับประกันสินค้า และในข้อการลดราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 4.23 ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อการให้รายละเอียดของพนักงานขาย, การจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ, การแจกของแถม, มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี และในการส่งคู่มือซึ่งโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.98, 3.94, 3.94 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ (พอใจอย่างมาก....ไม่พอใจอย่างมาก)	3.86	0.754	ระดับพึงพอใจ

จากตาราง 19 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า อยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม
และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า

ตาราง 20 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกซื้อแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับรูปแบบ	1	11.1
ควรใส่ใจลูกค้าทุกระดับ ให้บริการอย่างเท่าเทียม	2	22.2
ชอบของดี สีสวยราคาปานกลาง	1	11.1
รูปแบบทันสมัย การออกแบบให้ทันสมัย	4	44.5
สุขภัณฑ์มีราคาแพง เพราะน้ำมันแพง	1	11.1
รวม	9	100.0

จากตาราง 20 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรูปแบบของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทันสมัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ได้รับความใส่ใจและบริการอย่างเท่าเทียมจากพนักงานขาย จำนวน 2 คน ส่วนการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบ, ชอบของดี สีสวยราคาปานกลาง และสุขภัณฑ์มีราคาแพง เพราะน้ำมันแพง มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวม

ในเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.94	0.803	1.567	398	0.118
ในเครื่องสุขภัณฑ์	หญิง	3.82	0.728			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม ในเครื่องสุขภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.421	2.140	3.844*	0.010
	ภายในกลุ่ม	396	220.457	0.557		
	รวม	399	226.878			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	3.81	-	-0.02 (0.801)	-0.28* (0.006)	0.23 (0.153)
31-40 ปี	3.84		-	-0.26* (0.028)	0.25 (0.139)
41-50 ปี	4.09			-	0.51* (0.004)
51 ปีขึ้นไป	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.28, 0.26 และ 0.51 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวม	สถาน ภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม ในเครื่องสุขภัณฑ์	โสด	3.81	0.697	-1.703	398	0.089
	สมรส	3.95	0.852			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม ในเครื่องสุขภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.485	1.742	3.096*	0.046
	ภายในกลุ่ม	397	223.393	0.563		
	รวม	399	226.878			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญษตรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.70	-	-0.18 (0.051)	-0.28* (0.017)
ปริญญาดรี	3.88		-	-0.09 (0.336)
สูงกว่าปริญญาดรี	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.28 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.292	0.764	1.347	0.259
	ภายในกลุ่ม	396	224.586	0.567		
	รวม	399	226.878			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-

way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.489	1.872	3.371*	0.010
ในเครื่องสุขภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	395	219.389	0.555		
	รวม	399	226.877			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่า

กับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.74	-	-0.07 (0.511)	-0.19 (0.052)	-0.08 (0.523)	-0.51* (0.001)
10,001-20,000 บาท	3.81		-	-0.13 (0.233)	-0.02 (0.908)	-0.44* (0.004)
20,001-30,000 บาท	3.94			-	0.11 (0.398)	-0.31* (0.041)
30,001-40,000 บาท	3.83				-	-0.42* (0.014)
40,001 บาทขึ้นไป	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท เท่ากับ 0.51, 0.44, 0.31 และ 0.42 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ชาย	3.71	0.884	0.303	398	0.762
	หญิง	3.69	0.854			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.771	4.590	6.423*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	283.019	0.715		
	รวม	399	296.790			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	3.52	-	-0.38*	-0.31*	-0.48*
			(0.000)	(0.008)	(0.009)
31-40 ปี	3.90		-	0.08	-0.10
				(0.566)	(0.614)
41-50 ปี	3.83			-	-0.17
					(0.383)
51 ปีขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่หือเติมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.38, 0.31 และ 0.48 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	โสด	3.56	0.855	-4.511*	398	0.000
	สมรส	3.96	0.817			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรมมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่า สถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรม การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.470	4.235	5.832*	0.003
เครื่องสุขภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	397	288.320	0.726		
	รวม	399	296.790			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-	-0.16 (0.140)	-0.44* (0.001)
ปริญญาตรี	3.67		-	-0.29* (0.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่หือเดิมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เท่ากับ 0.44 และ 0.29 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ ในเครื่องสุขภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.199	0.400	0.536	0.658
	ภายในกลุ่ม	396	295.591	0.746		
	รวม	399	296.790			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way

Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	20.815	5.204	7.448*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	275.975	0.699		
	รวม	399	296.790			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ

0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.74	-	-0.40* (0.000)	-0.43* (0.000)	-0.58* (0.000)	-0.62* (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.81		-	-0.03 (0.821)	-0.18 (0.238)	-0.22 (0.196)
20,001-30,000 บาท	3.94			-	-0.15 (0.315)	-0.19 (0.255)
30,001-40,000 บาท	3.83				-	0.04 (0.821)
40,001 บาทขึ้นไป	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่หือเดิมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปเท่ากับ 0.40, 0.43, 0.58 และ 0.62 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ทศนคติที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. รูปแบบ	0.142*	0.004	ระดับน้อยที่สุด
2. รุ่นสินค้าที่ใช้	0.274*	0.000	ระดับน้อย
3. ชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์	0.214*	0.000	ระดับน้อย
4. ชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์	0.141*	0.005	ระดับน้อยที่สุด
5. สีสนัที่ซื้อ	0.197*	0.000	ระดับน้อยที่สุด
6. คุณภาพ	0.164*	0.001	ระดับน้อยที่สุด
7. การประหยัดน้ำ	0.197*	0.000	ระดับน้อยที่สุด
ผลรวมระดับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	0.296*	0.000	ระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้าทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ใน ระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในข้อรูปแบบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมใน เครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่า กับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติต่อรูปแบบในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. ในข้อรุ่นสินค้าที่ใช้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรุ่นสินค้าที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติต่อรุ่นสินค้าที่ใช้ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

3. ในข้อชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์รูปแบบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศ นคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมใน เครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

4. ในข้อชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศ นคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว

กันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

5. ในข้อสี่สันที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสี่สันที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติต่อสี่สันที่ซื้อในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

6. ในข้อคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติต่อคุณภาพในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

7. ในข้อการประหยัดน้ำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการประหยัดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อการประหยัดน้ำในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับ ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ราคา	0.130*	0.009	ระดับน้อยที่สุด
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	0.201*	0.000	ระดับน้อย
ผลรวมระดับทัศนคติด้านราคา	0.186*	0.000	ระดับน้อยที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้าทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในข้อราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในข้อราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อราคาในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อรุ่นสินค้าที่ใช้ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน	0.154*	0.002	ระดับน้อยที่สุด
2. การจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างในร้านที่ท่านซื้อ	0.282*	0.000	ระดับน้อย
3. การตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ	0.287*	0.000	ระดับน้อย
ผลรวมระดับทศนคติด้านการจัดจำหน่าย	0.304*	0.000	ระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้าทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ทักษณคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในข้อการหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อการหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อการหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้านในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. ในข้อการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างภายในร้านที่ท่านซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างภายในร้านที่ท่านซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างภายในร้านที่ท่านซื้อในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

3. ในข้อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทักษณคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การแจกของแถม	0.244*	0.000	ระดับน้อย
2. การลดราคาพิเศษ	0.156*	0.002	ระดับน้อยที่สุด
3. การส่งคู่มือซึ่งไซค์	0.172*	0.001	ระดับน้อยที่สุด
4. การรับประกันสินค้า	0.151*	0.002	ระดับน้อยที่สุด
5. การให้รายละเอียดของพนักงานขาย	0.242*	0.000	ระดับน้อย
6. มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	0.205*	0.000	ระดับน้อย
3. การจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ	0.273*	0.000	ระดับน้อย
ผลรวมระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	0.321*	0.000	ระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้าทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในข้อการแจกของแถม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการแจกของแถมในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. ในข้อการลดราคาพิเศษ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการลดราคาพิเศษในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

3. ในข้อการส่งคู่มือช่างเทคนิค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการส่งคู่มือช่างเทคนิค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการส่งคู่มือช่างเทคนิคในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

4. ในข้อการรับประกันสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

กันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อการรับประกันสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

5. ในข้อการให้รายละเอียดของพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการให้รายละเอียดของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อการให้รายละเอียดของพนักงานขายในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

6. ในข้อมีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อมีบริการออกแบบห้องน้ำฟรีในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

7. ในข้อการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. รูปแบบ	0.215*	0.000	ระดับน้อย
2. รุ่นสินค้าที่ใช้	0.265*	0.000	ระดับน้อย
3. ชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์	0.309*	0.000	ระดับน้อย
4. ชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์	0.198*	0.000	ระดับน้อยที่สุด
5. สีเส้นที่ซื้อ	0.173*	0.000	ระดับน้อยที่สุด
6. คุณภาพ	0.102*	0.042	ระดับน้อยที่สุด
7. การประหยัดน้ำ	0.097	0.052	ไม่มี
ผลรวมระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	0.205*	0.000	ระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

น้อย กล่าวคือถ้าทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในข้อรูปแบบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อรูปแบบในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. ในข้อรุ่นสินค้าที่ใช้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรุ่นสินค้าที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อรุ่นสินค้าที่ใช้ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

3. ในข้อชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์รูปแบบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

4. ในข้อชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

5. ในข้อสีสันทึ่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสีสันทึ่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

6. ในข้อคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อคุณภาพในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

7. ในข้อการประหยัดน้ำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการประหยัดน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับ ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ราคา	0.122*	0.015	ระดับน้อยที่สุด
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	0.115*	0.021	ระดับน้อยที่สุด
ผลรวมระดับทัศนคติด้านราคา	0.136*	0.007	ระดับน้อยที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้าทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในข้อราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในข้อราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อราคาในระดับดี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทัศนคติต่อร้านสินค้าที่ใช้ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน	0.170*	0.001	ระดับน้อยที่สุด
2. การจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างในร้านที่ท่านซื้อ	0.215*	0.000	ระดับน้อย
3. การตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ	0.150*	0.003	ระดับน้อยที่สุด
ผลรวมระดับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	0.222*	0.000	ระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้าทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในข้อการหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อการหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้านในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. ในข้อการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างภายในร้านที่ท่านซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างภายในร้านที่ท่านซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างภายในร้านที่ท่านซื้อในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

3. ในข้อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การแจกของแถม	0.115*	0.021	ระดับน้อยที่สุด
2. การลดราคาพิเศษ	0.107*	0.032	ระดับน้อยที่สุด
3. การส่งคู่มือซิงโคร	0.067	0.179	ไม่มี
4. การรับประกันสินค้า	0.103*	0.039	ระดับน้อยที่สุด
5. การให้รายละเอียดของพนักงานขาย	0.030	0.545	ไม่มี
6. มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	0.032	0.526	ไม่มี
3. การจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ	0.103*	0.040	ระดับน้อยที่สุด
ผลรวมระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	0.120*	0.017	ระดับน้อยที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้าทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในข้อการแจกของแถม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการแจกของแถมในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. ในข้อการลดราคาพิเศษ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการลดราคาพิเศษในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

3. ในข้อการส่งคู่มือซึ่งโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการส่งคู่มือซึ่งโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ในข้อการรับประกันสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการรับประกันสินค้าในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

5. ในข้อการให้รายละเอียดของพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการให้รายละเอียดของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ในข้อมีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ในข้อการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือถ้ามีทศนคติต่อการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์	0.230*	0.000	ระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือถ้าความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มีมากขึ้น มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	
	1.1 เพศ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	1.2 อายุ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	1.3 สถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	1.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน
	1.5 อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	1.6 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน
2	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	
	2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน
	2.3 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน
	2.4 ระดับการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน
	2.5 อาชีพ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	2.6 รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน
3	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์	
	3.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน
	3.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	3.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน
	3.4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน
4	ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	
	4.1 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน
	4.2 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน
	4.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน
	4.4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน
5	ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสุขภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารงานด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมการตลาดสุขภัณฑ์
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจในสุขภัณฑ์
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
6. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสุขภัณฑ์สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจจากการใช้สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดเพื่อกำหนด

กลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์
4. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
5. ความพึงพอใจในเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มาใช้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มาใช้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Stratified Random Sampling) ดังนี้

1. จับฉลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน 50 เขต โดยจะจับฉลากเลือกเขต 10% ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้เท่ากับ 5 เขต ผลการจับฉลากเลือกเขตเป็นดังนี้

- เขตพระนคร	มีประชากร 16,574 คน
- เขตธนบุรี	มีประชากร 58,095 คน
- เขตห้วยขวาง	มีประชากร 15,197 คน
- เขตพระโขนง	มีประชากร 21,822 คน
- เขตปทุมธานี	มีประชากร 12,535 คน

รวม

124,223 คน

2. จำนวนจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้สัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละเขต ดังนี้

- เขตพระนคร จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (16,574 / 124,223)$ = 54 คน
- เขตธนบุรี จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (58,095 / 124,223)$ = 188 คน
- เขตห้วยขวาง จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (15,197 / 124,223)$ = 48 คน
- เขตพระโขนง จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (21,822 / 124,223)$ = 70 คน
- เขตพญาไท จำนวนตัวอย่าง = $400 \times (12,535 / 124,223)$ = 40 คน

3. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ สำนักงานเขต ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในข้อที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสุรภัณฑ์จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสุรภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุรภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุรภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสุรภัณฑ์ที่ใช้ ประเภทเครื่องสุรภัณฑ์ที่ใช้ สถานที่ซื้อเครื่องสุรภัณฑ์ จำนวนร้านที่เลือกซื้อเครื่องสุรภัณฑ์ สาเหตุในการซื้อเครื่องสุรภัณฑ์ สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับเครื่องสุรภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุรภัณฑ์ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ส่วนแนวโน้มการซื้อเครื่องสุรภัณฑ์ในอนาคตมีลักษณะคำถามแบบเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุรภัณฑ์ มีลักษณะคำถามแบบเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่

มีลักษณะตรงกันข้าม แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันดับภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มีลักษณะคำถาม
แบบเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มี
ลักษณะตรงกันข้าม แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ
ภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยว
กับเครื่องสุขภัณฑ์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะ
เพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จาก
นั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30
คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอน
บัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้
รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้า ทศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อคอตโต้ สุขภัณฑ์ที่ใช้เป็นโถส้วมแบบนั่งราบ ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮม สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ โดยเข้า 2 ร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำ ทราบข้อมูลเครื่องสุขภัณฑ์จากโทรทัศน์ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ระดับแนวโน้มการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมในอนาคต พบว่า อยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องสุขภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อคุณภาพ และข้อการประหยัดน้ำ ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ข้อ รูปแบบ, รุ่นสินค้าที่ใช้, ชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์, ชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ และในข้อสีสันทึ่ซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติในการจัดจำหน่ายที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อการจัดเครื่องสุขภัณฑ์ตัวอย่างในบ้าน, การหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน และในข้อการตกแต่งร้านที่ทันสมัย

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อการรับประกันสินค้า และในข้อการลดราคาพิเศษ ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อการให้รายละเอียดของพนักงานขาย, การจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ, การแจกของแถม, มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี และในการส่งคู่มือช่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรูปแบบของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทันสมัย, ได้รับความใส่ใจและบริการอย่างเท่าเทียมจากพนักงานขาย, การเลือกซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบ, ชอบของดี สีสวยราคาปานกลาง และสุขภัณฑ์มีราคาแพง เพราะน้ำมันแพง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อรุ่นสินค้าที่ใช้ และข้อชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์รูปแบบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนในข้อรูปแบบ, ข้อชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์, ข้อสีสันที่ข้อ, ข้อคุณภาพ และข้อการประหยัดน้ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุดกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนในข้อราคา มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุดกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างภายในร้านที่ท่านซื้อ และในข้อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนในข้อการหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุดกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อการแจกของแถม, ข้อการให้รายละเอียดของพนักงานขาย, ข้อให้บริการออกแบบห้องน้ำฟรี และข้อการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนในข้อการลดราคาพิเศษ, ข้อการส่งคู่มือช่างโชค และข้อการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุดกับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อรูปแบบ, ข้อรุ่นสินค้าที่ใช้ และข้อยี่ห้อสุขภัณฑ์รูปแบบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนในข้อชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์, ข้อสีสันทที่ซื้อ, และข้อคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และในข้อการประหยัดน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และข้อราคา มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อการจัดสุขภัณฑ์ตัวอย่างภายในร้านที่ท่านซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนข้อการหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน และในข้อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อการแจกของแถม, ข้อการลดราคาพิเศษ, ข้อการรับประกันสินค้า, และข้อการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนในข้อการส่งคู่มือซึ่งโชค, ข้อการให้รายละเอียดของพนักงานขาย และข้อมีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในเครื่องสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอแบคโพลล์ (2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อคอตโต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสไอเอ็ม รีเสิร์จ (2540) พบว่า สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ คอตโต้ สุขภัณฑ์ที่ใช้เป็นโถส้วมแบบนั่งราบ ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮม สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ โดยเข้า 2 ร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำ ทราบข้อมูลเครื่องสุขภัณฑ์จากโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคลอลิตี้ รีเสิร์จ (2540) พบว่า สุขภัณฑ์ทุกยี่ห้อผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคู่แข่ง (2530 : 60-68) พบว่า ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจในซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ระดับแนวโน้มการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมในอนาคต พบว่า อยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

3. ผลการศึกษข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องสุขภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ผลการศึกษข้อมูลทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อคุณภาพ และข้อการประหยัดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสไอเอ็ม รีเสิร์จ (2540) พบว่า เหตุผลที่ตั้งใจซื้อหากมีการซื้ออีกในอนาคต เพราะ คุณภาพดี / ใช้แล้วทนทาน / ได้มาตรฐาน และงานวิจัยของเอแบคโพลล์ (2545) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกสุขภัณฑ์คอตโต้ เพราะคุณภาพดี และใช้งานทนทาน ส่วนผู้บริโภคที่เลือกสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด เพราะคุณภาพดี และใช้งานทนทานเช่นเดียวกัน

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ข้อ รูปแบบ, รุ่นสินค้าที่ใช้, ชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์, ชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์ และในข้อสีสันทันที่ซื้อ

3.2 ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ราคา

3.3 ผลการศึกษาข้อมูลระดับทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อการจัดเครื่องสุขภัณฑ์ ตัวอย่างในร้าน, การหาซื้อสุขภัณฑ์ภายในร้าน และในข้อการตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ

3.4 ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อการรับประกันสินค้า และในข้อการลดราคาพิเศษ ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อการให้รายละเอียดของพนักงานขาย, การจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ, การแจกของแถม, มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี และในการส่งคู่มือช่าง

4. ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรูปแบบของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทันสมัย, ได้รับความใส่ใจและบริการอย่างเท่าเทียมจากพนักงานขาย, การเลือกซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบ, ชอบของดี สีสวยราคาปานกลาง และสุขภัณฑ์มีราคาแพง เพราะน้ำมันแพง

5. ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ แตกต่างกัน ได้ผลสรุปดังนี้

- อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความพึงพอใจเครื่องสุขภัณฑ์เดิมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่มีเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตตามสมัยนิยม

- ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพราะเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาแพง

- รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล เนื่องจากเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี รูปแบบทันสมัย มักมีราคาแพง ดังนั้น รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คุณภาพดี แต่ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจไม่พึงพอใจในสินค้าเนื่องจากไม่มีอำนาจซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจเกิดความพึงพอใจได้เนื่องจากมีอำนาจในการซื้อ

5.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ห่อหุ้มน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เดิมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

- สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งวัฏจักรชีวิตครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน คนโสดอาจซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่คนที่สมรสแล้วอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัวมากกว่าความต้องการส่วนตัว

- ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่หือเดิมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และยินดีซื้อสินค้านั้นซ้ำหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวได้

- รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่หือเดิมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือน 10,001-20,000 บาท , 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล เนื่องจากเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี รูปแบบทันสมัย มักมีราคาแพง ดังนั้น รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คุณภาพดี แต่ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจไม่มีอำนาจซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจซื้อมากกว่า

5.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย ถ้าผู้ผลิตสามารถสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ดีต่อสินค้าของตนเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเครื่องสุขภัณฑ์มาก

5.4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย ถ้าผู้ผลิตสามารถสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ดีต่อสินค้าของตนเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสไอ เอ็ม รีเสิร์จ (2540) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสุขภัณฑ์คอตโต้ อมริกันสแตนดาร์ด และ กะรัต เพราะคุณภาพดี / ใช้ง่ายทนทาน / ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ รูปทรงสวยทันสมัย / ชอบรูปทรงสินค้า / ดีไซน์สวย และมีชื่อเสียงมานาน / เป็นที่รู้จักมานาน / คนนิยมกันมาก ซึ่งเหตุผลในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้

5.5 ความพึงพอใจในเครื่องสุขภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 11) ที่ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเครื่องสุขภัณฑ์มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ที่ได้จากการศึกษา ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดสุขภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ ความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทักษะคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี แต่พฤติกรรมการซื้อยังซื้อเท่าที่จำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเครื่องสุขภัณฑ์มีราคาแพง และการตอบสนองความพึงพอใจยังไม่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในเรื่องคุณประโยชน์ของเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์ ควรมีการวางแผนและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดการการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีในตราสินค้า

3. ผู้จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ควรวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในร้านวัสดุตกแต่ง เช่น ร้านบุญถาวร ร้านแกรนด์โฮม ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ ให้มากขึ้น โดยการนำเสนอเครื่องสุขภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มีหลากหลายแบบให้เลือกมากขึ้น การจัดวางเครื่องสุขภัณฑ์ให้ดูโดดเด่น น่าสนใจ ความสะอาดตาของเครื่องสุขภัณฑ์ การเน้นโทนสีของเครื่องสุขภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเหล่านี้มากกว่าร้านค้าแหล่งอื่น

4. ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ควรมีการวิจัยและพัฒนา รูปแบบของเครื่องสุขภัณฑ์ให้ดูทันสมัย เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบันของผู้บริโภค เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบันได้เปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก และรูปแบบบ้านในปัจจุบันนิยมเป็นแบบโมเดิร์น เทอร์มากกว่าบ้านทรงไทย ดังนั้นเครื่องสุขภัณฑ์เป็นเสมือนเครื่องประดับบ้านอย่างหนึ่ง ผู้ผลิตจึงควรวิจัยและพัฒนา รูปแบบของเครื่องสุขภัณฑ์ให้เข้ากับลักษณะของบ้านผู้บริโภค

5. ผู้ผลิตควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านการโฆษณา หรือการจัดวางสินค้าในร้านค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อของเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะได้นำมาปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันได้ดีในตลาด

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น ว่าลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า และการลดแลกแจกแถม เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มยอดขาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คู่แข่ง. (2530). ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 3 ค่ายยักษ์วงการสุรภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : คู่แข่ง
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2525). การพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธนเดช กุลปิตินัน. (2534). กระตุกคืบตลาดสุรภัณฑ์ เทงบโฆษณายกอิมเมจ กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- นพพร กิริติบรรหาร. (2540). พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุรภัณฑ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขา 9) เช่น (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนฤทัย ไชยวิเศษ. (2545). ประวัติศาสตร์สังคมว่าด้วยสังคมและเครื่องสุรภัณฑ์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มติชน.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุพิน เด่นวรรณกุล. (2533). เครื่องสุรภัณฑ์ โอกาสก้าวไกลตลาดสดในและต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : สรุปรข่าวธุรกิจ.
- ราไฟ เกตุดี Price Ware ตลาดสุรภัณฑ์ เมื่อทุกค่ายขยายฐาน กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง 2533โลกการค้า. (2545). อุตสาหกรรมเครื่องสุรภัณฑ์ไทย. กรุงเทพฯ : โลกการค้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530). มุ่งสู่ความเป็นเลิศการบริหารในทศวรรษใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
บุ๊กแบงค์.

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

หลุย จำปาเทศ. (2542). จิตวิทยาการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*, The Millennium Edition, New York :
Prentice-Hall.

Richard F Person. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. New York : Crisp
Publication Inc.

Vavra Teery, G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through
Relationship Marketing*. New York : Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก
หนังสือผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/248

วันที่ // มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายมานะ ขุมพลกรัง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาคา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศุภิญญา คัชฌาภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายมานะ ขุมพลกรัง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ราชชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ศุภิญญา ดัชนีภรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
ทัศนคติ และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 - 1.1 [] ชาย 1.2 [] หญิง
2. อายุ
 - 2.1 [] 21 – 30 ปี 2.2 [] 31 – 40 ปี
 - 2.3 [] 41 – 50 ปี 2.4 [] 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - 3.1 [] โสด 3.2 [] สมรส
4. ระดับการศึกษา
 - 4.1 [] ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 [] ปริญญาตรี 4.3 [] สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - 5.1 [] พนักงานบริษัทเอกชน 5.2 [] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ 5.4 [] พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 5.5 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน
 - 6.1 [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 6.2 [] 10,001 – 20,000 บาท
 - 6.3 [] 20,001 – 30,000 บาท 6.4 [] 30,001 – 40,000 บาท
 - 6.5 [] 40,001- 50,000 บาท 6.6 [] 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมมาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของท่านในเรื่องต่อไปนี้

7. เครื่องสุขภัณฑ์ที่ท่านใช้เป็นยี่ห้อใด
 - 7.1 [] คอตโต้
 - 7.2 [] อเมरिकันสแตนดาร์ด
 - 7.3 [] กระรัต
 - 7.4 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เครื่องสุขภัณฑ์ที่ท่านใช้มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 8.1 [] โถส้วมแบบนั่งราบ 8.2 [] โถส้วมแบบนั่งยอง
 8.3 [] อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง 8.4 [] อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนังมีขาตั้ง
 8.5 [] โถปัสสาวะ 8.6 [] อ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์
 8.7 [] อ่างอาบน้ำ 8.8 [] อุปกรณ์ประกอบ เช่น ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ
 8.10 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านซื้อสุขภัณฑ์จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 9.1 [] ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮม สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์
 9.2 [] ร้านแบบโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ก
 9.3 [] ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
 9.4 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. จำนวนร้านที่ท่านเข้าไปเลือกซื้อสุขภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

- 10.1 [] 1 ร้าน 10.2 [] 2 ร้าน
 10.3 [] 3 ร้าน 10.4 [] มากกว่า 3 ร้าน

11. ท่านซื้อสุขภัณฑ์เพราะเหตุใด

- 11.1 [] สร้างบ้านใหม่ 11.2 [] ต่อเติมห้องน้ำเพิ่ม
 11.3 [] ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำ 11.4 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภัณฑ์จากสื่อแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 12.1 [] โทรทัศน์ 12.2 [] วิทยุ
 12.3 [] นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ 12.4 [] ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
 12.5 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์มากที่สุด

- 13.1 [] ตัวเอง 13.2 [] สมาชิกในครอบครัว
 13.3 [] เพื่อน / คนรู้จัก 13.4 [] ช่าง / ผู้รับเหมา
 13.5 [] สถาปนิก / วิศวกร 13.6 [] ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์
 13.7 [] พนักงานขาย 13.8 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ในอนาคตท่านจะซื้อสุขภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหรือไม่

แนวโน้มการซื้ออีกในอนาคต	ซื้อแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ซื้อ
	อย่างมาก	5	4	3	2	1	อย่างแน่นอน

15. เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไปนี้เป็นสัดส่วนเท่าใด (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)

คุณภาพดี	_____	คะแนน
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	_____	คะแนน
ราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น	_____	คะแนน
รวม	100	คะแนน

ตอนที่ 3 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

16. ท่านมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของสุขภัณฑ์ที่ซื้อไปใช้ต่อไปนี้อย่างไร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

1.1 รูปแบบ	โดดเด่น	_____	_____	_____	_____	_____	เรียบง่าย
		5	4	3	2	1	
1.2 รุ่นสินค้าที่ใช้	รุ่นใหม่	_____	_____	_____	_____	_____	รุ่นเก่า
		5	4	3	2	1	
1.3 ชื่อยี่ห้อสุขภัณฑ์	มีชื่อเสียง	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่มีชื่อเสียง
		5	4	3	2	1	
1.4 ชนิดสีของเครื่องสุขภัณฑ์	อคลิลิก	_____	_____	_____	_____	_____	ธรรมดา
		5	4	3	2	1	
1.5 สีสันทึ่ซื้อ	มีสีสันสวยงาม	_____	_____	_____	_____	_____	สีขาว
		5	4	3	2	1	
1.6 คุณภาพ	คงทน	_____	_____	_____	_____	_____	ชำรุดง่าย
		5	4	3	2	1	
1.7 การประหยัดน้ำ	ประหยัดน้ำ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ประหยัดน้ำ
		5	4	3	2	1	

2. ด้านราคา

2.1 ราคา	ถูก	_____	_____	_____	_____	_____	แพง
		5	4	3	2	1	
2.2 ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	คุ้มค่า	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่คุ้มค่า
		5	4	3	2	1	

3. ด้านการจัดจำหน่าย						
3.1 การหาซื้อสุรภัณฑ์ภายในร้าน	หาง่าย	_____	_____	_____	_____	หายาก
		5	4	3	2	1
3.2 การจัดสุรภัณฑ์ตัวอย่างในร้านที่ท่านซื้อ	สวยงาม	_____	_____	_____	_____	ไม่สวย
		5	4	3	2	1
3.3 การตกแต่งร้านที่ท่านไปซื้อ	ทันสมัย	_____	_____	_____	_____	เรียบง่าย
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การแจกของแถม	ต้องการ	_____	_____	_____	_____	ไม่ต้องการ
		5	4	3	2	1
4.2 การลดราคาพิเศษ	สนใจ	_____	_____	_____	_____	ไม่สนใจ
	ให้ซื้อ	5	4	3	2	1
4.3 การส่งคู่มือซึ่งโชค	สนใจ	_____	_____	_____	_____	ไม่สนใจ
		5	4	3	2	1
4.4 การรับประกันสินค้า	จำเป็น	_____	_____	_____	_____	ไม่จำเป็น
		5	4	3	2	1
4.5 การให้รายละเอียดของพนักงานขาย	ต้องการ	_____	_____	_____	_____	ไม่ต้องการ
		5	4	3	2	1
4.6 มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	จำเป็น	_____	_____	_____	_____	ไม่จำเป็น
		5	4	3	2	1
4.7 การจัดสุรภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ต้องการ	_____	_____	_____	_____	ไม่ต้องการ
		5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม

17. ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวมในเครื่องสุรภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันนี้อย่างไร

ความพึงพอใจโดยรวม	พอใจ	_____	_____	_____	_____	ไม่พอใจ
	อย่างมาก	5	4	3	2	1
						อย่างมาก

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

18.

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายมานะ ชุมพลกรัง
เกิดวันที่	3 กรกฎาคม 2512
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59/123 ม.2 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	59/123 ม.2 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2536 ศีกษาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาพลศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2536 - พ.ศ.2540 เจ้าหน้าที่ฝ่ายฝึกอบรมตัวแทน บริษัท AIA พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2546 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายฝึกอบรม บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิตจำกัด (พินันชาประกันชีวิต) พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2547 ผู้จัดการส่วนอบรมและพัฒนาฝ่ายฝึกอบรม บริษัทมิลเลียมไลฟ์อินชัวร์นส์(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน)