

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

ณัฐพล อุ่มสิน¹
พนิต กุลศิริ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า จำนวน 405 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

- 1) สถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 2) จำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 3) ชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า ประเภทเซรามิค มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ และช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า ประเภทแอคเซลเซอรี มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการส่งเสริมการขาย
- 5) ราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ สุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า

Abstract

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

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

¹ สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1) Place of purchase has a relationship with education, the number of people sharing in the same bathroom, price, place, and promotion.

2) The amount of purchase have a relationship with gender, age, education, average monthly income , the number of people sharing in the same bathroom, product, place and promotion.

3) Type of sanitary selection have relationships with gender, education, average monthly income, the number of people sharing in the same bathroom, and place.

4) Type of accessory selection have relationships with education, average monthly income and promotion.

5) Brand selection have relationships with gender, age, level of education, average monthly income , the number of people sharing in the same bathroom, product , price, place and promotion.

Keywords: Marketing factors, Buying behavior, Vitreous china sanitaryware

บทนำ

สุขภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชำระล้างให้เกิดสุขอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในห้องน้ำ เช่น อ่างล้างมือ โถส้วม โถปัสสาวะ ฯลฯ ที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทำด้วยดินเผา (เซรามิค) เพราะมีคุณสมบัติที่ง่ายต่อการทำความสะอาด ไม่เป็นคราบ ไม่ดูดซับกลิ่น มีความแข็งแรง แต่เดิมในสมัยโบราณ ชีวิตคนไทยผูกพันอยู่กับลำนํ้าลําคลองตลอดมา เครื่องสุขภัณฑ์จึงไม่มีบทบาทและความจำเป็นเหมือนในปัจจุบัน ตามประวัติศาสตร์ ได้มีการจดบันทึกไว้ว่า เครื่องสุขภัณฑ์ถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการกำเนิดระบบประปาขึ้นมาในโลก เครื่องสุขภัณฑ์ที่ถือกำเนิดขึ้นนั้น มีวิวัฒนาการมาอย่างช้านาน ในยุคแรกเริ่มนั้นสุขภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ เป็นแบบดินเผา ซึ่งคนในยุคสมัยนั้นยังไม่มีเทคโนโลยีใดเข้ามาสร้างนวัตกรรมสินค้าเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ ต่อมาภายในยุคหลังนั้น ได้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ เป็นสุขภัณฑ์ประเภทวีเทียสไชน่า ยกตัวอย่างยี่ห้อ เช่น กะรัต โคห์เลอร์ คอตโต้ อเมริกันแอสตันดาร์ด ที่รวมคุณสมบัติและจุดเด่นซึ่งแตกต่างจากสุขภัณฑ์ในยุคเริ่มแรกอย่างชัดเจน

จุดเด่นของสุขภัณฑ์วีเทียสไชน่าที่บริษัทผู้ผลิตสุขภัณฑ์ชั้นนำมีนั้น เป็นการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบชั้นดีและกรรมวิธีที่พิถีพิถันในการผลิต เริ่มต้นตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบหลักคือดินที่มีคุณภาพจากจังหวัดลำปาง ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับดินโบนาไชน่ามาใช้ในการผลิต รวมไปถึงกรรมวิธีในการผลิตที่เครื่องจักรที่ใช้ในการเผาสุขภัณฑ์ต้องสามารถทำความร้อนได้ถึง 1220-1230 องศาเซลเซียส เคลือบด้วยน้ำเคลือบชนิดไร้สารตะกั่ว ซึ่งคุณสมบัติหลังการเผาจะทำให้เนื้อดินมีการดูดซึมนํ้าต่ำ (Water absorption) ประมาณ 0.5-1.0 % ตัวสุขภัณฑ์มีความแข็งแรงสูง ยกตัวอย่างเช่น ชักโครก อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะ ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษทิชชู รวมถึงชั้นวางของรูปแบบต่างๆ ที่เป็นงานเซรามิคที่อยู่ในห้องน้ำ ยกตัวอย่างสินค้าในปัจจุบัน โถสุขภัณฑ์ มีการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่ความหลากหลายมากขึ้น มีการแบ่งรูปแบบโถสุขภัณฑ์เป็น โถสุขภัณฑ์ 1 ชั้น และโถสุขภัณฑ์ 2 ชั้น หรือแบ่งตามลักษณะของก้นชำระที่มีทั้งแบบก้นด้านบนแถมทั้งสุขภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ หรือแบบก้นชำระด้านข้างแถมทั้งสุขภัณฑ์

ขอความสะดวกสบาย ซึ่งสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนผลิตภัณฑ์ในตลาดยุคนี้ มีการพัฒนาในเรื่องรูปแบบดีไซน์ ฟังก์ชันการทำงานมากขึ้น

สภาวะตลาดในปัจจุบัน ตลาดสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า เป็นตลาดที่มีศักยภาพมากโดยจะเห็นได้จากตัวเลขยอดขายที่เติบโตสูงต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ปัจจัยการเติบโตเกิดจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและภาคอสังหาริมทรัพย์ของกระทรวงการคลัง ที่มีทั้งมาตรการส่งเสริมตลาดทุน มาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมาตรการส่งเสริมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ มาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์ในด้านการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ด้านการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการกู้ยืมสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากปัจจัยดังกล่าวที่สนับสนุน ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความเปลี่ยนแปลงไปสู่การก่อสร้างที่อยู่อาศัยการเปิดตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในสัดส่วนและปริมาณที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งการสนับสนุนการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของหลายสถาบันการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น จากผลในการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจผลิตและจำหน่ายสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า

อุตสาหกรรมการผลิตสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าและเครื่องใช้ในห้องน้ำทั่วโลกมีสัดส่วนความต้องการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 138,000 ล้านบาท โดยภาพรวมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าในปัจจุบันผู้ประกอบการจะยังคงให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่แปลกใหม่ทั้งในเรื่องเทคโนโลยีและดีไซน์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งต้องการสินค้าที่ เกินความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เพื่อใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะและไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต แต่ขณะเดียวกันก็จะได้เห็นผู้ผลิตและการทำตลาดสินค้าระดับบนหันมาให้ความสำคัญกับตลาดระดับบน-กลาง รวมถึงตลาดระดับกลางมากขึ้น เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัท เนื่องจากเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้การออกแบบเป็นจุดขาย ขณะที่ตลาดกลางและตลาดกลาง-ล่าง แม้ว่าจะยังให้ความสำคัญกับเรื่องความประหยัดน้ำ แต่ก็เริ่มแข่งขันกันในเรื่องการออกแบบมากขึ้น สัดส่วนมูลค่าตลาดระดับบน 30 % ตลาดระดับกลาง 50-60 % และตลาดระดับล่าง 10-20 % (บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 2010)

จากตัวเลขมูลค่าตลาดที่สูงจึงเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนรายใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่จะเข้าสู่ตลาดและทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าที่ค่อนข้างจะรุนแรง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภัณฑ์ วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำเสนอต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ในห้องน้ำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อให้สินค้าสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสุกษภณท์วีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสุกษภณท์วีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อสุกษภณท์วีเทรียสไซนา ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกษภณท์วีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกษภณท์วีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Blackwell, & Miniard (1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman, & Kanuk (1994, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของ ปรมา สตะเวทิน (2546, น. 122) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

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

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจเรื่องการสื่อสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2541, น. 35) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ **ราคา** (Price) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา **การจัดจำหน่าย** (Place หรือ distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและเคยซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและเคยซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนา

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น. 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5%

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลได้ 6 เขต คือ บางซื่อ ลาดพร้าว มีนบุรี บางนา ทวีวัฒนา และบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ร้านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเพื่อเลือกซื้อสุกษภณทวิเทรียสไซนา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างจากร้านตัวแทนจำหน่ายร้านค่าละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ร้านตัวแทนจำหน่าย ตามขั้นตอนที่ 2 จนครบ 405 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกษภณทวิเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ห้องน้ำ โดยมีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือกตอบและเป็นคำถามปลายปิด (Multiple choice question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numeric rating scale question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมินผล (Likert scale) มี 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วจึงนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง น้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน

ในการประเมินผลและในการนำผลไปทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 45)

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

จากนั้นนำมาหาระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง และค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนา มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาที่ผู้บริโภคมีไว้ในห้องน้ำ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

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

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ ช่วงราคาซื้อ ประเภทของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาที่ซื้อ และตราสินค้าของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ตัวกัน (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538, น. 214) เมื่อพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ จึงทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's V ในการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปร เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชปัญญา, 2545, น. 182) และใช้สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal Scale (กัลยา วานิชปัญญา, 2545, น. 182)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1 และมีจำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำร่วมกันที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาของผู้บริโภคมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ องค์กรประกอบสำหรับการใช้งาน และ

มีหลายขนาดให้เลือก ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 3.98, 3.94, 3.91 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ รูปแบบหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

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

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ รูปแบบการโฆษณาในสถานที่จำหน่าย บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.60 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากคือ การบริการของพนักงานขาย ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.25 และ ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่า ที่ร้านค้าโมเดิร์นเทรด โฮมโปร/ โฮมเวิร์ค คิดเป็นร้อยละ 69.6 จำนวนเงินที่ซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคา ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่าด้านชนิดของสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่ามากที่สุดคือ เซรามิค (โถปัสสาวะ ชักโครก และอ่างล้างหน้า) ด้านตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้าคอตโต้ คิดเป็นร้อยละ 28.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อด้านชนิดของสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านชนิดของสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (เซรามิค) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านชนิดของสุกษภัณฑ์วีเทรียสไชน่า (แอกเซสเซอร์) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553, บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านประเภทสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน้า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553, บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนเงินซื้อ ด้านประเภทสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน้า และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553, บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคณทางด้านต่างๆ เช่น การศึกษา โดยผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินซื้อ ด้านประเภทสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน้า และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553, บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วอร์ดน์ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 134) ที่ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โดยโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านประเภทสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน้า (เซรามิก) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553, บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนที่ใช้ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler, 1997, pp.174-189) ที่ว่าบุคคลในครอบครัวถือว่ามื่ออิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มื่ออิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553, บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ในท้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วอร์ดน์

เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 300) ที่ว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553, บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 35) ที่ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านประเภทสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนา (เซรามิก) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553, บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp. 184) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านประเภทสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนา (แอคเซสเซอร์) และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553, บทคัดย่อ). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของสุดาพร กุณทดบุตร (2549, น. 251) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเพศหญิงเพราะเป็นกลุ่มที่ซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนามากที่สุด โดยเฉพาะสุขภัณฑ์อ่างล้างหน้า อีกทั้งยังควรมีบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น มีพนักงานขนของ พนักงานส่งของ เป็นต้น เพราะจากการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ควรกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง มีประเภทสุขภัณฑ์ที่ซื้อให้หลากหลาย และควรมีตราสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกที่หลากหลาย เพราะการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ควรกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮเนามากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการจำหน่าย

สุขภัณฑ์วีเทรียสไซนา ที่ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ราคาสินค้าไม่เกิน 10,000 บาท และควรมีตราสินค้าที่ หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพราะจากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ควรกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนามากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่สามารถซื้อสินค้าราคา สินค้ามากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป ควรมีประเภทสุขภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เพราะจากการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

5. ควรเลือกจำหน่ายสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนาที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวที่มีจำนวน 3 คนขึ้นไป จำหน่ายในร้านโมเดิร์นเทรด ราคาสินค้าควรมีให้เลือกหลากหลาย เพราะจากการวิจัยพบว่า จำนวน คนในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนาผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย องค์กรประกอบสำหรับการใช้งาน คุณภาพ ของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า และการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรใส่ใจในคุณภาพของ สินค้า วัสดุที่นำมาประกอบ และรักษามาตรฐานของสินค้า ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อ ตราสินค้า และเกิดการบอกต่อ

7. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรมีนโยบายด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย และ รูปแบบการโชว์สินค้าในสถานที่จำหน่าย เพราะผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวกและเลือกดูสินค้า จากการโชว์สินค้าได้

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การชิงโชค และการแลกซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด ดังกล่าวสลับเปลี่ยนหมุนเวียน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วีเทรียสไซนาของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ พื้นที่

2. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สุขภัณฑ์วีเทรียสไซนาในแต่ละกลุ่มสินค้า เช่น กลุ่มผู้บริโภคอย่างล่างหน้า ชักโครก เพื่อวิเคราะห์เจาะลึก

ถึงรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาพัฒนา และปรับปรุงเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ควรมีการศึกษาเรื่องการเลือกตราสินค้าและตราสินค้าคู่แข่งในตลาดเพิ่มเติมว่าลูกค้า ชื้อสูกษภณทวี่เทรียสไชน่าแบรนต์ใดมากที่สุด เพราะอะไร เพื่อนำมาพัฒนาแบรนต์สินค้าของบริษัท ในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือของ รศ.สุพาดา สิริกุตตา ประธาน คณะกรรมการสอบ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน คณะกรรมการตรวจสอบ และ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ในการท่ววิจัย จนทำให้ งานวิจัยเรื่งสมบูรณั ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราตรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Engel James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed). Fort Worth: The Dryde Press, Inc.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing management* (9th ed.). Singapore: Prentice-Hall, International Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Customer behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.