



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวจินตนา เทียงตรง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

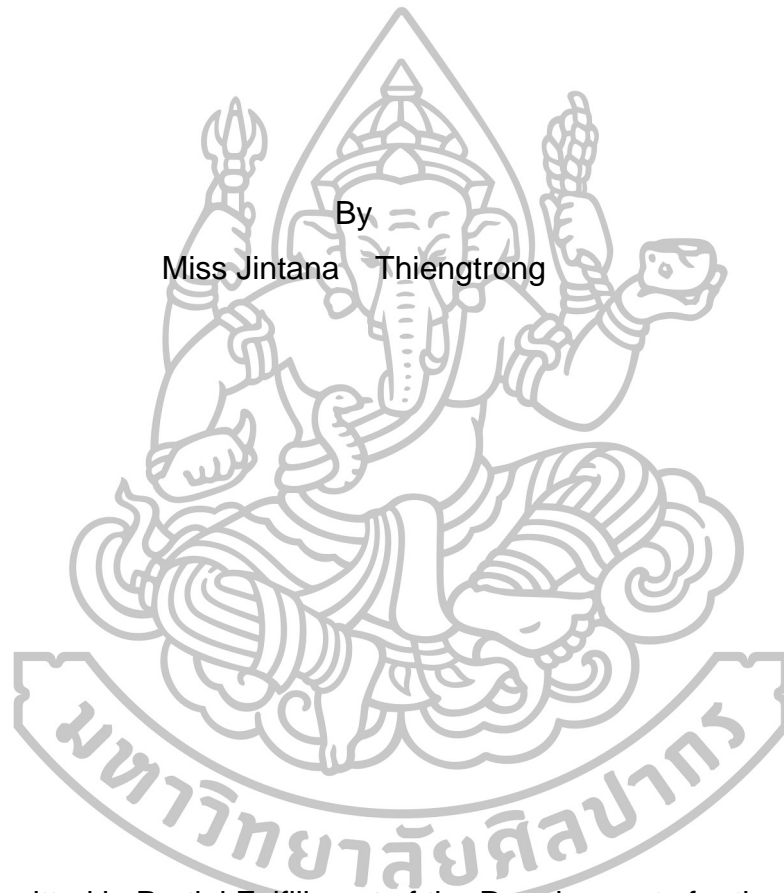
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCE THE DECISION MAKING ON VITREOUS SANITARY WARE
OF CONSUMERS IN BANGKOK

By
Miss Jintana Thiengtrong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2014

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวจินตนา เทียงตรง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



55602707: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจซื้อ, สุขภัณฑ์

จินตนา เทียงตรง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 74 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรของผู้ซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 36 – 40 ปี และยังมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และยังมีใจซื้อชุดโถสุขภัณฑ์แบบนั่งยอง เพื่อนำไปสร้างบ้านใหม่ โดยมีจะปรึกษาเพื่อน / คนรู้จัก ก่อนที่จะทำการซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แหล่งที่ผู้บริโภคมักซื้อ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเตรียมการหรือวางแผนก่อนซื้อจากการหาข้อมูลจาก Website / นิตยสาร / แผ่นพับโฆษณา / พนักงานขาย และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสูง โดยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

55602707: MAJOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: PERSONAL FACTORS, INFLUENCE THE DECISION, VITREOUS
SANITARY WARE

JINTANA THIENGTRONG: FACTORS INFLUENCE THE DECISION
MAKING ON VITREOUS SANITARY WARE OF CONSUMERS IN BANGKOK.
THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG. 74 pp.

This research study is to investigate the study of factors which effective to the decision making on Vitreous Sanitary Ware of consumers in Bangkok. The objections of this research are 1) to find out the data from the target population of Decision Making on Vitreous Sanitary Ware of Consumers in Bangkok. 2) To find out Factors which effective to the Decision Making on Vitreous Sanitary Ware of Consumers in Bangkok. 3) Study to the problem and opinion of consumers to the Decision Making on Vitreous Sanitary Ware of Consumers in Bangkok.

The study based in survey research using questionnaire to collect the data from the target population 400 people that live in Bangkok. In order to analyze data, both descriptive statistics such as the frequency, the percentage, the mean and the standard deviation.

The results from this descriptive statistics suggest that most of the respondents are female and single. The ages are 36-40 years and older with highly education level at bachelor degree. Most of average income between 20,000 – 30,000 baht per month. The reasons of consumers that choosing making on Vitreous Sanitary Ware. Due to beauty products and brand are acceptable and interested in Vitreous Sanitary Ware for built the new house. The most of population always consult with friends or acquaintance before making decision. They voted price factors as the most important while the promotion factors as the less important.

Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2014

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำปรึกษาช่วยเหลือ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์มาตลอดระยะเวลาดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูงาแลักษณ์ รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ และ อาจารย์ธีระวัฒน์ จันทิก ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

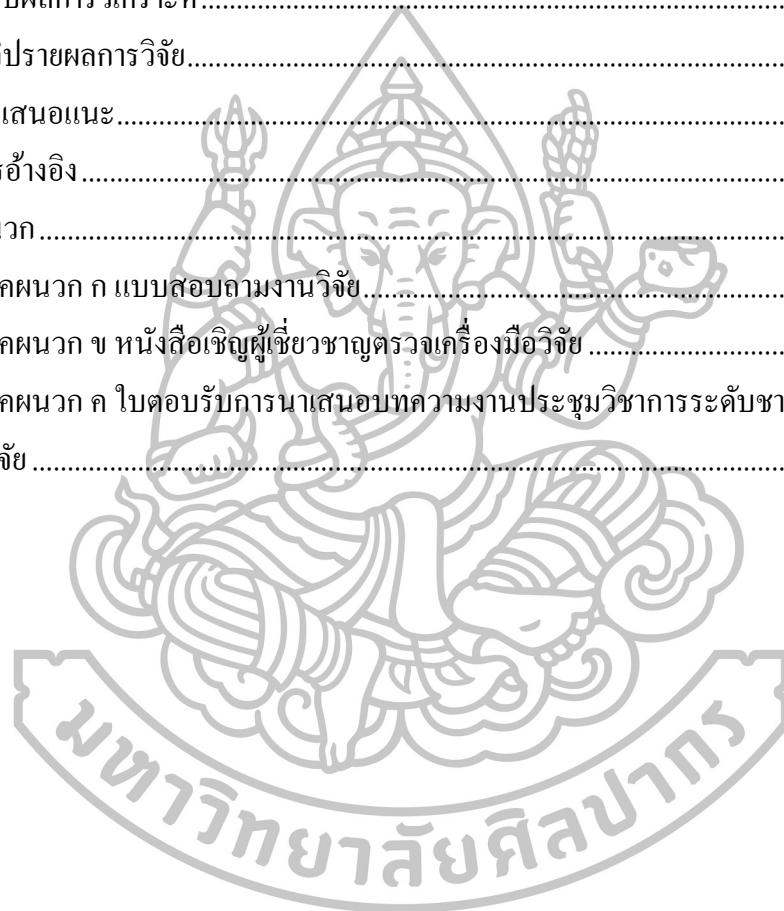
ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ พี่และเพื่อน MBA รุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูล ในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายด้วยคุณูปการคุณงามความดีของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และญาติพี่น้อง ที่ให้ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิด.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
ความรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	37
ระยะเวลาในการวิจัย.....	38

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสุกษณ์ท์	42
ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกษณ์ท์	45
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิเคราะห์	52
อภิปรายผลการวิจัย	54
ข้อเสนอแนะ	55
รายการอ้างอิง	57
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	60
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	67
ภาคผนวก ค ใบตอบรับการนำเสนอบทความงานประชุมวิชาการระดับชาติ	71
ประวัติผู้วิจัย	74



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2 คุณลักษณะของเครื่องสุขภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	29
3 แสดงกลุ่มตัวอย่างรายชื่อเขตการขาย บริษัท คาสวา จำกัด	34
4 จำนวนข้อคำถามจำแนกตามตัวแปรแต่ละส่วน	36
5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม	36
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	40
7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์	42
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ รายด้าน	45
9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์	46
10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์	48
11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์	49
12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์	50

55602707: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจซื้อ, สุขภัณฑ์

จินตนา เทียงตรง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 74 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรของผู้ซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 36 - 40 ปี และยังมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และยังมีความสนใจซื้อชุดโถสุขภัณฑ์แบบนั่งยอง เพื่อนำไปสร้างบ้านใหม่ โดยมีจะปรึกษาเพื่อน / คนรู้จัก ก่อนที่จะทำการซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แหล่งที่ผู้บริโภคมักซื้อ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเตรียมการหรือวางแผนก่อนซื้อจากการหาข้อมูลจาก Website / นิตยสาร / แผ่นพับโฆษณา / พนักงานขาย และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสูง โดยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

55602707: MAJOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: PERSONAL FACTORS, INFLUENCE THE DECISION, VITREOUS
SANITARY WARE

JINTANA THIENGTRONG: FACTORS INFLUENCE THE DECISION
MAKING ON VITREOUS SANITARY WARE OF CONSUMERS IN BANGKOK.
THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG. 74 pp.

This research study is to investigate the study of factors which effective to the decision making on Vitreous Sanitary Ware of consumers in Bangkok. The objections of this research are 1) to find out the data from the target population of Decision Making on Vitreous Sanitary Ware of Consumers in Bangkok. 2) To find out Factors which effective to the Decision Making on Vitreous Sanitary Ware of Consumers in Bangkok. 3) Study to the problem and opinion of consumers to the Decision Making on Vitreous Sanitary Ware of Consumers in Bangkok.

The study based in survey research using questionnaire to collect the data from the target population 400 people that live in Bangkok. In order to analyze data, both descriptive statistics such as the frequency, the percentage, the mean and the standard deviation.

The results from this descriptive statistics suggest that most of the respondents are female and single. The ages are 36-40 years and older with highly education level at bachelor degree. Most of average income between 20,000 – 30,000 baht per month. The reasons of consumers that choosing making on Vitreous Sanitary Ware. Due to beauty products and brand are acceptable and interested in Vitreous Sanitary Ware for built the new house. The most of population always consult with friends or acquaintance before making decision. They voted price factors as the most important while the promotion factors as the less important.

Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2014

Thesis Advisor's signature.....

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ห้องน้ำ เป็นองค์ประกอบสำคัญ และมีความจำเป็นในบ้านสำหรับผู้อยู่อาศัย รูปแบบความสวยงามและขนาดภายในห้องน้ำมีผลต่อความสะดวกสบาย และความพึงพอใจของผู้ใช้ เครื่องสุขภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ เครื่องสุขภัณฑ์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มวัสดุก่อสร้างตกแต่ง มีความสำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้สินค้าทุนและเทคโนโลยีการผลิตสูง มีผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 6,800 คน (กรมศุลกากร, 2544) เดิมเครื่องสุขภัณฑ์ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ต่อมาได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องจนสามารถผลิตเพื่อส่งออก และนำเข้าเงินตราต่างประเทศได้ปีละ 3 พันล้านบาท จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์คาดว่าจะโตขึ้นประมาณ ร้อยละ 5-6 เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มกระเตื้องขึ้น และการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน สำหรับด้านการแข่งขันยังคงมีความรุนแรง แต่แนวโน้มจะไม่เน้นในเรื่องราคาเป็นหลักเหมือนที่ผ่านมา เพราะสภาพตลาดเริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งอาจจะเน้นในด้านการตลาด โดยเฉพาะ โฆษณา และให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพสินค้าด้วยการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูงมาช่วยในกระบวนการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จะมีปริมาณไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง จากประเทศสหรัฐอเมริกา อิตาลี สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเยอรมัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2558 การลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีมูลค่าประมาณ 3.19 -3.42 แสนล้านบาท หดตัวประมาณร้อยละ 7.0 ถึงหดตัวประมาณร้อยละ 0.5 ชะลอตัวต่อเนื่องจากที่หดตัวร้อยละ 11.0 ในปี 2557 อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการรออยู่ข้างหน้าก็ตาม แต่ผู้ประกอบการหลายรายยังคงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ การเปิดโครงการใหม่จึงยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมานาน และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการในปีนี้ คงจะต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จ การลงทุนโครงการใหม่ยังเป็นไป

ในลักษณะของความระมัดระวังมากขึ้น ผู้ประกอบการปรับลดความเสี่ยงหันมาเร่งทำการตลาด กระตุ้นยอดขาย โครงการที่เหลือนขาย ขณะที่การวางกลยุทธ์การตลาดจึงอาจต้องมีความซับซ้อน เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจมีข้อจำกัดและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในระดับที่แตกต่าง กันไป โดยยอดขายโครงการเปิดตัวใหม่ในหลายๆ โครงการยังชะลอตัวและใช้ระยะเวลาในการปิด โครงการที่นานขึ้นกว่าที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างระดม แคมเปญการตลาดอย่างหนัก เพื่อกระตุ้นตลาดและจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้การปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาความแตกต่างจากคู่แข่งและปรับผลิตภัณฑ์เจาะลูกค้า เฉพาะกลุ่ม หรือการทำตลาดระดับบนอันเป็นเป้าหมายสำคัญท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ขณะที่บางโครงการนอกเหนือจะจับกลุ่มลูกค้าในประเทศแล้ว ยังมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการทำตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัย ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรของผู้ซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตทางการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
 - 1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านตัวแปร

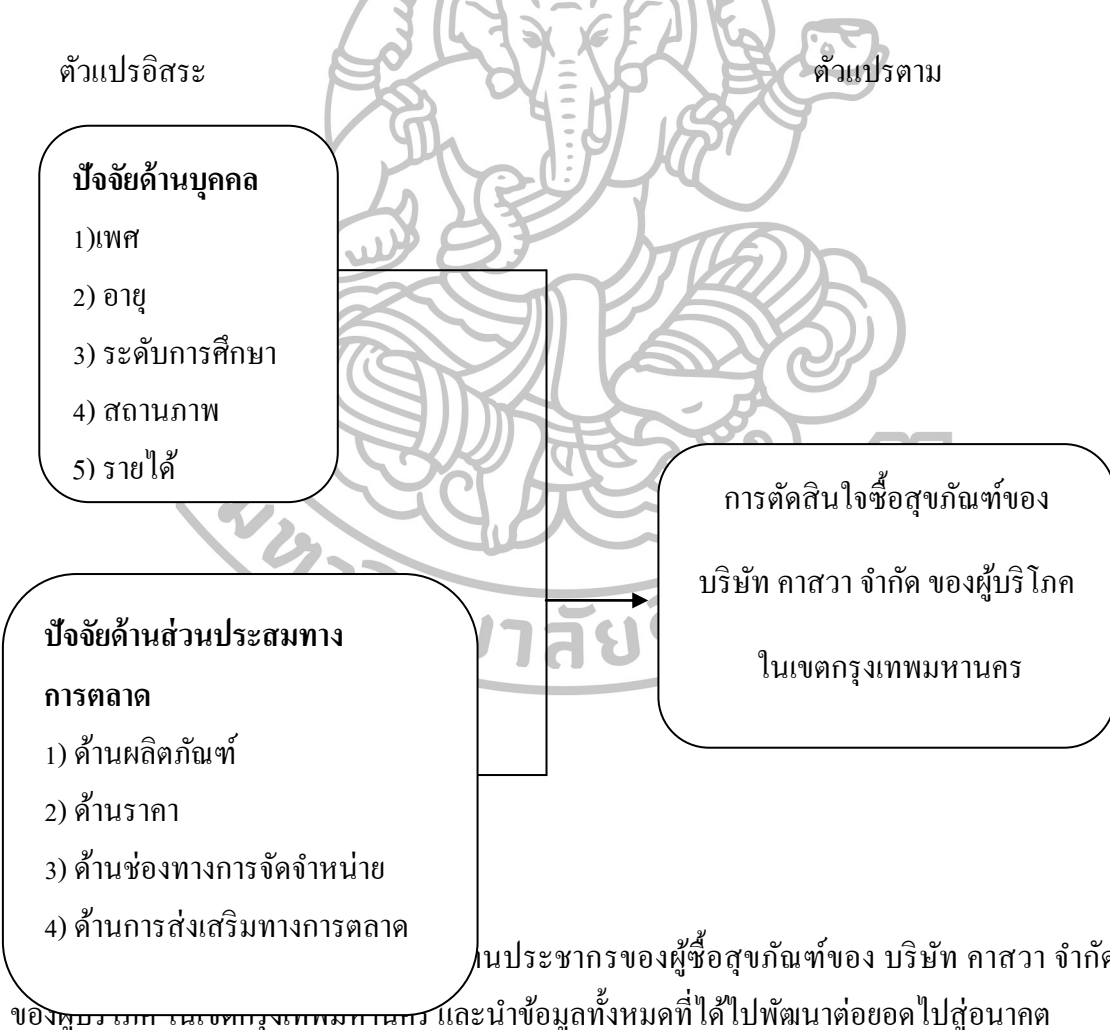
2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือน มีนาคม 2558

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ประชากรของผู้ซื้อและผู้บริโภคของ บริษัท คาสวา จำกัด

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปพัฒนาต่อออกไปสู่นักคิด

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการพิจารณาแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ออนาคค

6. นิยามศัพท์ในการวิจัย

1. บัณฑิตส่วนบุคคล หมายถึง บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้

2. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาดสี่ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

2.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้ำที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการปรับราคาขายผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่าง ๆ ประกอบกัน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคัดสรรและคัดเลือกสินค้าที่ต้องการ โดยอาศัยทัศนคติของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภาพ

5. สุขภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยดินเผาเคลือบ ใช้ในการชำระล้างให้เกิดสุขอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในห้องน้ำ เช่น ชักโครก โถส้วม อ่างล้างมือ หม้อน้ำ ฯลฯ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน จากการรวบรวมของผู้วิจัยมี ดังนี้

สมบูรณ์ ชันธิโชติ (2550 : 75) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 92) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 16) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

1.2 ความสำคัญและประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากฟัง อยากได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง เช่นกัน มิฉะนั้นสิ่งที่เรากำลังศึกษาไว้ อาจล้าสมัยได้ ต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย เพื่อที่จะได้มีโอกาสชนะคู่แข่ง และเป็นผู้นำอยู่เสมอ มีคำถามมากมายที่จะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Object, Objective, Organization, Occasion, Outlets and Operation

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4 P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 1. ผลิตภัณฑ์ควบ 2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When?)	โอกาสในการซื้อ ช่วงวันใดของ เดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 80-81.

1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือสิ่งเร้าจากภายนอกซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อเพื่อให้ได้มาครอบครอง

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตามเช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า เป็นต้น

2. กล่องคำเป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนองเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการหรือสินค้า เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้ออาจไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการที่ยังขาดหายไปและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ -การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วยังอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ อาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้
ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการขาย

การใช้ จะกลายเป็นข้อมูลป้อนกลับที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการ
ตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึง
พฤติกรรมที่ซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมที่ซื้อได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของ
บุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ
และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย เช่น
วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกันเมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศใน
แถบตะวันตกแต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเทศในแถบเอเชียก็จะมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน
วัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน
ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทาง
สังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนไปด้วย

5.3 ปัจจัยทางสังคม ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง
ครอบครัวและบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มี
อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็น
ลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการ
ติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่ม
อ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคลนักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละ
บุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทจะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะ ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคมและพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

อายุและขั้นของวงจรชีวิต พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

อาชีพ อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาดังพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

สภาพเศรษฐกิจของบุคคลประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมเงินและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะด้วยความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้แจงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่ยากจะเห็นตัวเองสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง

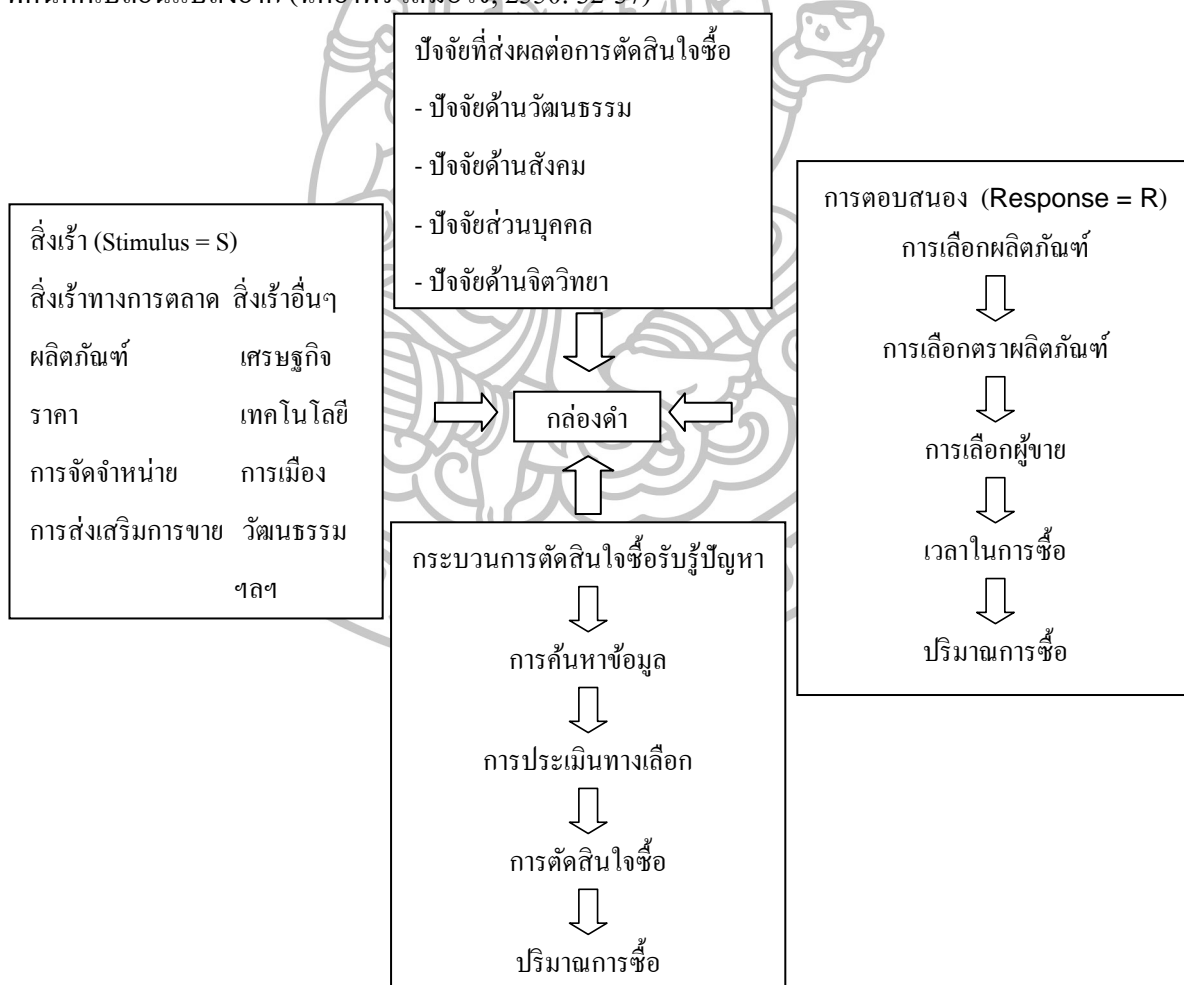
5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

การกระตุ้นเร้า ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ

การเรียนรู้ ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก จัดการและแปลข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้ ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรมแสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน สิ่งชี้นำ การตอบสนอง การบังคับ

ความเชื่อและทัศนคติ มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่งจากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ เช่นครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงยาก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 32-37)



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ . พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550), 38.

1.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 81)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความ

พอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน, คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า, การโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทนการขาย, การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน, องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาจุดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยจะผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากประเมินเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การจัดส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 86.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่สะท้อนการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคด้วย และ ปัจจัยทั่วไปของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อนั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-37) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547 : 112) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาดสี่ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 13-14) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ภาวะที่เจตนาไปสู่ความสำเร็จคือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อกับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้น ยังรวมถึงตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีข่าวสารอะไรในความทรงจำมีวิธีดำเนินการกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร

จากความหมายส่วนผสมของการตลาดข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทั้งสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากร ต่าง ๆ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน ทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทาง การตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วน ประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนัก ที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 8) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับ ตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

เอทเซล และสแตนตัน (Etzel and Stanton, 1997 : 11) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง กลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจ รวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

จากความหมายเหล่านี้ จะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น จึงถือว่าธุรกิจจะขายผลประโยชน์ตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ตัว ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อ ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัส ได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

บูน และเคอทซ์ (Boone and Kurtz, 1998 : 2) จัดประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ คือ ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการก่อนที่จะไปซื้อ

เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

มักเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำและมีการซื้อบ่อยครั้ง

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากสมัยนิยม

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ สี ราคา รูปแบบ จากผู้ขายหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักคิดในตราที่ยี่ห้อสูง ดังนั้นจึงเต็มใจที่จะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่มีราคาสูง อาหารเสริม เครื่องเสียง เครื่องมือถ่ายภาพ รถยนต์คันใหม่

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่ก็ได้ และไม่เคยมองจะซื้อ

2 ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Business Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร ซึ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าประเภททุน และวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ราคา (Price)

เมื่อมีการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้ว เจ้าของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของราคาไว้ดังนี้

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2540 : 57) ให้ความหมายของราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็น ต้นทุนของลูกค้าที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการปรับราคาขายผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่าง ๆ ประกอบกัน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 19) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

1.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)

เมื่อธุรกิจสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จึงต้องวางแผนเพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นออกจำหน่าย ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2006 : 432) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) ด้วยข้อเท็จจริงที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แต่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคมักมีกลุ่มคนกลางที่เข้ามาช่วยทำ หน้าที่ต่าง ๆ กลุ่มคนกลางเหล่านี้ประกอบกันเป็นช่องทางการตลาด ซึ่งบางครั้งเรียกว่าช่องทางการค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทคนกลางแบ่งได้เป็น 1.) พ่อค้า เช่นร้านค้าปลีก และ ค้าส่ง ทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาไว้ในครอบครอง และขายต่อไป 2.) ตัวแทน เช่นนายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย ทำหน้าที่หาลูกค้า เจรจาต่อรองกับลูกค้าแทนผู้ผลิตโดยไม่ได้ซื้อสินค้าไว้ในครอบครอง 3.) ผู้อำนวยการความสะดวก เช่นบริษัทขนส่ง คลังสินค้าอิสระ ธนาคารบริษัทโฆษณาทำหน้าที่อำนวยความสะดวกเพื่อให้กระบวนการจัดจำหน่ายดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ช่องทางการตลาดจึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของกิจการ ทั้งนี้เพราะจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดเป็นภาระผูกพันในระยะยาวจึงต้องให้ความสำคัญ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 20) ได้อธิบายว่าการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้าคือการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และ ทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการ

หนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจจะต้องมีการส่งเสริมการขายการโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารอะไร อย่างไร กับใคร ด้วยความถี่เท่าไร เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล เตือนความจำ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้า ธุรกิจจะต้องทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 150-154) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2006 : 496) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือการที่กิจการพยายามที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจและพยายามกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายยังคงจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่สามารถพูดคุย รวมทั้งสามารถสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคได้ หน้าที่อันหลากหลายของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ เป็นผู้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้สินค้า ไม่ว่าจะป็นวิธีการใช้สินค้า เหตุผลที่ต้องใช้ ใครที่ควรใช้ ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไร เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นผู้เชื่อมโยงตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านสถานทำงานแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดประสบการณ์ ความรู้สึก และรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

ปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละ P ดังแสดงในภาพที่ 4 การตัดสินใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้าตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้าย

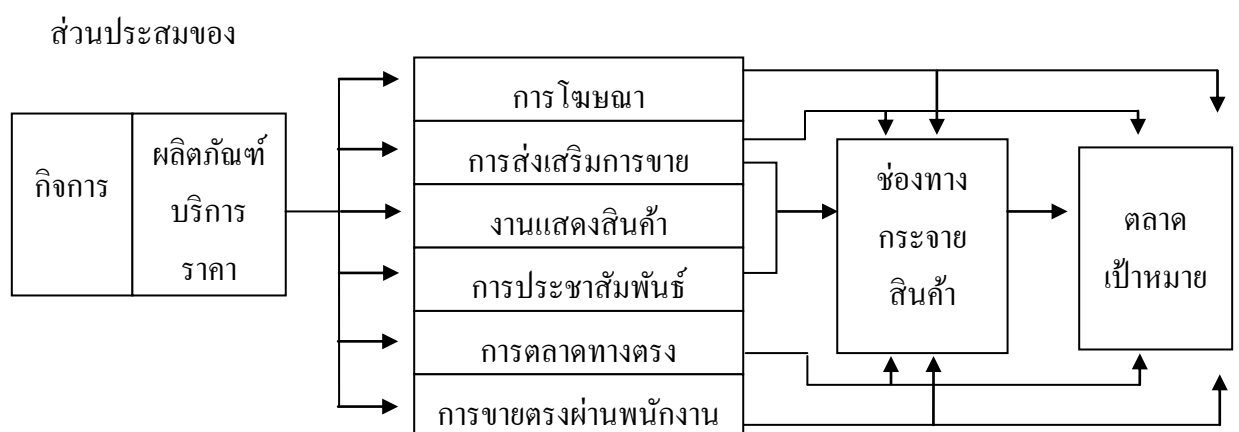


ผลิตภัณฑ์		ช่องทางการจัด
จำหน่าย		และกระจายสินค้า
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		ช่องทางการจัด
คุณภาพ		
จำหน่าย		
การออกแบบ		การเลือกสรรคน
กลาง		
คุณลักษณะ		ทำเลที่ตั้ง
ตราสินค้า		คลังสินค้า
บรรจุภัณฑ์	ราคา	การขนส่ง
ขนาด	ราคาตามป้าย	การส่งเสริมการขาย
บริการ	ส่วนลด	การโฆษณา
การรับประกันสินค้า	ข้อตกลงการจ่ายเงิน	พนักงานขาย
การรับคืนสินค้า	ระยะเวลาในการชำระเงิน	การประชาสัมพันธ์
	เงื่อนไขการให้สินเชื่อ	การตลาดทางตรง

ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบ 4P ของส่วนประสมทางการตลาด
 ที่มา: แปลจาก Kotler and Keller, **The Four P Components of the Marketing Mix** (New Jersey: Prentice Hall, 2006), 19.

ภาพที่ 4 แสดงการเตรียมส่วนประสมของข้อเสนออันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการและราคา จากนั้นใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอย่างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดทางตรงทั้งหลายเพื่อให้เข้าถึงช่องทางการค้าและลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 5 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: แปลจาก Kotler and Keller, **The Four P Components of the Marketing Mix** (New Jersey: Prentice Hall, 2006), 19.

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำ ว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (ตอบโจทย์ความต้องการให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

บริษัทที่จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับได้นั้นต้องสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความประหยัด สะดวกและมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของบริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์

3.1 ความหมาย และประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์

เครื่องสุขภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม พ.ศ. 2503 เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางถึงใหญ่ซึ่งได้จากการนำดินและหินต่าง ๆ มาผสมกับน้ำทำเป็นเนื้อดิน แล้วนำไปขึ้นรูปโดยวิธีการหล่อใน

แบบพิมพ์ปูนปลาสเตอร์ เผาด้วยเตาอุโมงค์ด้วยอุณหภูมิ 8,000-12,000 องศาฟาเรนไฮต์โดยใช้ น้ำมันเตาหรือแก๊สเป็นเชื้อเพลิง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่งทนงตัวอยู่ได้ สำหรับในประเทศไทยมีผู้สนใจตั้งโรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 และเริ่มทำการผลิตได้เมื่อปี พ.ศ.2513 ต่อมาได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีการใช้เครื่องสุขภัณฑ์กันอย่างแพร่หลายในระยะแรก เป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ในปัจจุบัน นอกจากจะสามารถผลิตได้เพียงพอ กับความต้องการในประเทศแล้วยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกด้วย

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แบ่งชนิดและประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ไว้ ดังนี้

1. เอิร์ทเชนแวร์ (Earthenware) เป็นเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีเนื้อที่บดแสง คุณภาพสินค้าปานกลางเนื่องจากน้ำซึมก่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 10 และเผาด้วยอุณหภูมิประมาณ 8,000 องศาฟาเรนไฮต์ ซึ่งสุขภัณฑ์ประเภทนี้จะเผาที่อุณหภูมิต่ำกว่าแบบที่ 2 ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตต้องการที่จะลดต้นทุนความสูญเสียและต้นทุนทางการผลิต เช่นลดค่าเชื้อเพลิงและวัตถุดิบ

2. วิเทรียสไชนา (Vitreous China) เป็นเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีเนื้อคล้ายแก้ว สินค้าคุณภาพดี เนื้อของผลิตภัณฑ์จะแข็งแกร่ง ให้ความคงทน แข็งแรง ไม่ดูดซึมสิ่งสกปรกหรือกลิ่นเนื่องจากการดูดซึมน้ำไม่เกินร้อยละ 0.5 และเผาด้วยอุณหภูมิสูงถึง 12,000 องศาฟาเรนไฮต์ สุขภัณฑ์ประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก

ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ตามนี้

1. โถส้วม (Closet) แบ่งเป็น

1.1 โถส้วมแบบนั่งราบ

โถส้วมนั่งราบราดน้ำ

โถส้วมนั่งราบแบบชักโครกที่ใช้ถังพักน้ำ และแบบใช้กับฟลัชวาล์ว

1.2 โถส้วมแบบนั่งยอง

โถส้วมนั่งยองราดน้ำ

โถส้วมนั่งยองแบบชักโครกที่ใช้ถังพักน้ำ และแบบใช้กับฟลัชวาล์ว

2. อ่างล้างหน้า (Lavatories) แบ่งเป็น

2.1 อ่างล้างหน้าชนิดแขวน แบบแขวนลอย และแบบใช้ขาตั้งเคลื่อน

2.2 อ่างล้างหน้าชนิดเคาน์เตอร์ แบบฝังบนเคาน์เตอร์ และแบบฝังใต้เคาน์เตอร์

3. โถปัสสาวะ (Urinal and Bidet)

3.1 โถปัสสาวะชาย (Urinal)

3.2 โถชำระหญิง (Bidet)

4. อุปกรณ์ห้องน้ำ (Accessories) เช่น ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ

3.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ดินขาว (China clay) ดินเหนียว (Ball clay) หินเขียวหุมนาน หรือ หินควอตซ์หรือทรายแก้ว (Silica sand) หินฟันม้า (Feldspar) หินปูน ปูนพลาสติก โซเดียมคาร์บอเนต (Sodium carbonate) โซเดียมซิลิเกต (Sodium silicate) แบเรียมคาร์บอเนต (Barium Carbonate) และน้ำ

3.2.1 ดินขาว เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาทุกชนิด ดินขาวที่พบในประเทศไทยมีอยู่ 2 ชนิด ซึ่งส่วนประกอบมีความแตกต่างกันทางเคมี ดินขาวที่ใช้ทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นดินขาวที่มีส่วนประกอบของอลูมิเนียมซิลิเกต (Aluminium silicate) ดินนี้ เมื่อผสมกับน้ำแล้วมีความเหนียวพอขึ้นรูปได้ และเมื่อเผาที่อุณหภูมิเกินกว่า 800 องศาเซลเซียส จะแข็งตัวคงรูปอยู่ได้ดินขาวที่เหมาะสมสำหรับทำเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทยมีในภาคกลางและภาคใต้ แหล่งที่สำคัญ ได้แก่ ลำปาง ดินขาวที่พบตามธรรมชาติจะมีแร่ชนิดอื่น ๆ ปะปนอยู่ด้วย ดังนั้น ก่อนที่จะนำมาใช้จะต้องมีการล้างและตกแต่งเสียก่อน เพื่อที่จะแยกเอาแร่ธาตุปนเปื้อนต่าง ๆ ออกโดยเฉพาะแร่เหล็ก

3.2.2 ดินดำ หรือดินเหนียว คือดินขาวที่เกิดจากการผุร่อนของหินที่ถูกน้ำหรือฝนพัดพามาทับถมกันนาน ๆ จนกลายเป็นดินขาวเหนียว หรือเป็นดิน เมื่อนำมาผสมกับวัตถุดิบอื่น ๆ ทำให้เกิดความเหนียวและขึ้นรูปได้ สำหรับอุตสาหกรรมเซรามิก ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการเผาแล้วควรมีสีขาวหรือขาวอมเทา หากดินดำมีเหล็กออกไซด์ปนอยู่มาก ต้องนำไปแยกเหล็กออกให้เสียก่อน

3.2.3 หินเขียวหุมนานหรือหินควอตซ์หรือทรายแก้ว ใช้ส่วนผสมของเนื้อดินและน้ำยาเคลือบ เพื่อให้เกิดความแข็งแรงและทำให้เคลือบเป็นมัน ในการนำมาใช้ต้องบดให้ละเอียดเสียก่อน แหล่งทรายแก้วเช่น สงขลา ระยอง ตราด ส่วนแหล่งหินควอตซ์ เช่น จันทบุรี ตราด ชลบุรี

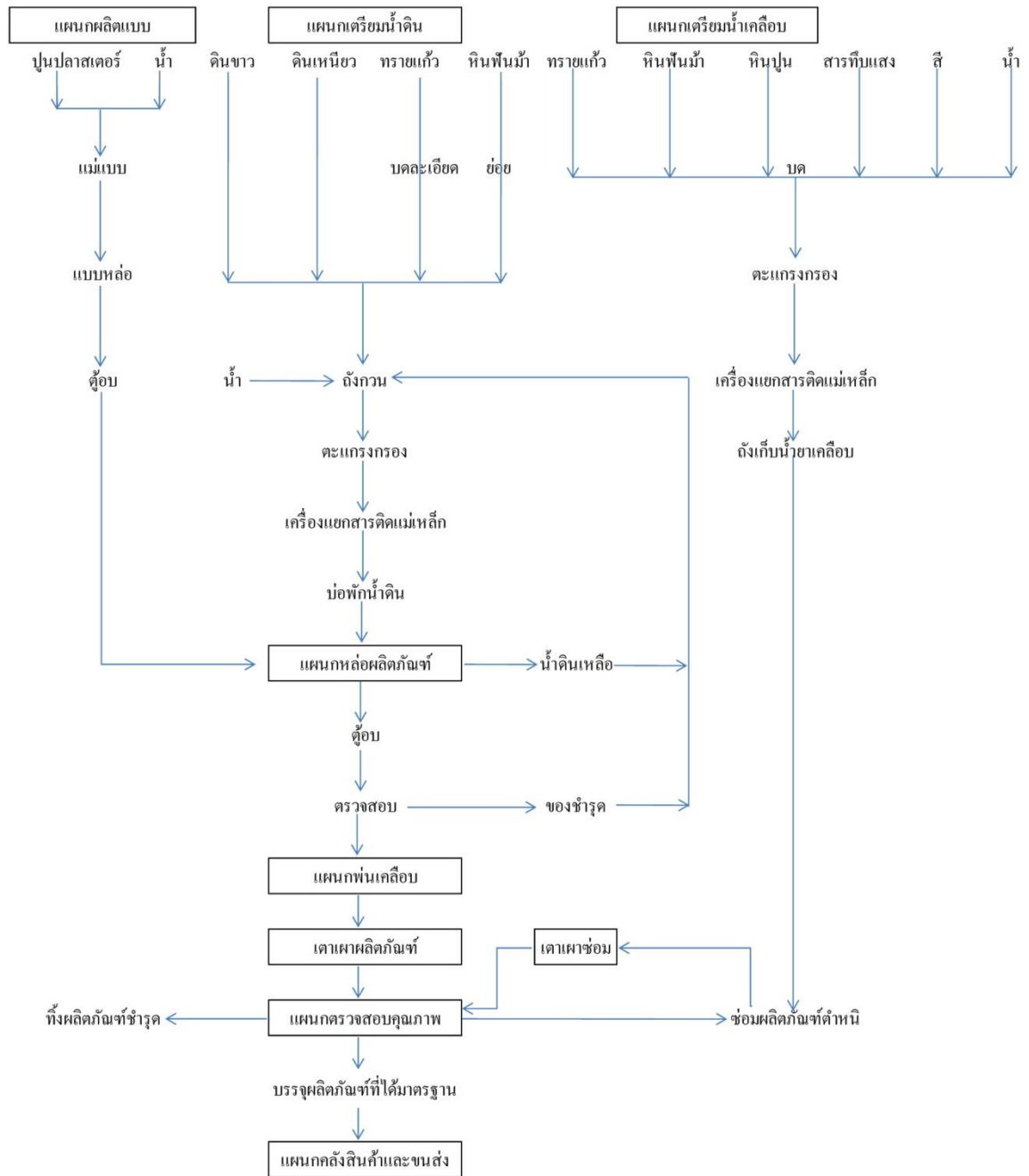
3.2.4 หินฟันม้า เป็นสารประกอบของแอลคาไลน์อลูมิเนียมซิลิเกต (Alkali aluminium silicate) ใช้ผสมในเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นตัวลดจุดสุกตัว ทำให้สุกเร็วขึ้นหรือผสมในน้ำยาเคลือบ (glaze) เป็นตัวลดจุดหลวมตัวของน้ำยาเคลือบ หินฟันม้าแต่ละแหล่งที่พบจะส่วนประกอบทางเคมีไม่เหมือนกับพบมากในจังหวัดตากและราชบุรี แต่เนื่องจากผู้ผลิตหินฟันม้าในประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตสินค้าคุณภาพดีได้ โรงงานผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ยังต้องนำเข้าหินฟันม้าจากต่างประเทศเช่น ฟินแลนด์ แคนาดา อินเดีย

3.2.5 หินปูน มีอยู่ทุกภาคของประเทศและพบมากที่จังหวัดสระบุรี ราชบุรี นครสวรรค์ ใช้ผสมในน้ำยาเคลือบ

3.2.6 ปูนปลาสเตอร์ ใช้สำหรับทำแม่แบบและแบบหล่อผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมสัดส่วนการใช้วัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกจะสัดส่วนปริมาณการใช้วัตถุดิบ ภายในประเทศประมาณร้อยละ 80 และวัตถุดิบต่างประเทศประมาณร้อยละ 20 โดยสัดส่วนของวัตถุดิบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับสูตรการผลิตของผู้ผลิต และประเภทของสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย จำเป็นต้องนำเข้า เพราะวัตถุดิบชนิดนี้ในประเทศยังไม่มีคุณสมบัติที่ตรงกับที่ผู้ผลิตต้องการ โดยนำเข้าจากประเทศเยอรมนีและไต้หวัน



3.3 กรรมวิธีการผลิต ดังแสดงในแผนภาพข้างล่าง



ภาพที่ 6 แสดงกระบวนการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิก
 ที่มา: สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, **อิฐก่อสร้างสามัญ** (กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2546), 77.
 ตารางที่ 2 คุณลักษณะของเครื่องสุขภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คุณลักษณะที่ต้องการ	ชนิดวิเทียสไซนา	ชนิดเอิร์ทเซนแวร์
1. ลักษณะทั่วไป	ต้องไม่มีรอยร้าว แตก ผิวที่เคลือบต้องเป็นมันมีสีสม่ำเสมอตรวจสอบตามวิธีที่กำหนด	ต้องไม่มีรอยร้าว แตก ผิวที่เคลือบต้องเป็นมันมีสีสม่ำเสมอ และไม่บิดเบี้ยว
2. ความหนา	ทุกส่วนต้องไม่น้อยกว่า 6 มม.	ทุกส่วนต้องไม่น้อยกว่า 7 มม. การกดซึมไม่เกินร้อยละ 5 ให้มีความหนาได้ไม่น้อยกว่า 6 มม.
3. ความลาดเอียง	มิตยยอมให้ร้อยละ 5 และร้อยละ 2 ในระยะตั้งแต่ 75 มม. ขึ้นไป มุมยอมให้ 3 องศา	มิตยยอมให้ร้อยละ 5 มุมยอมให้ 3 องศา
4. การดูดซึมน้ำ	แต่ละชั้นไม่เกินร้อยละ 0.75 ผลเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 0.50	ผลเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 0.10
5. การราน	ต้องไม่มีรอยรานเมื่อทดสอบ	ต้องไม่มีรอยรานเมื่อทดสอบ
6. ความทนทานต่อการเปราะเปื้อนและการเผาไหม้	ต้องไม่มีรอยเปราะเปื้อนหรือหรือรอยเผาไหม้ติดอยู่เมื่อทดสอบ	ต้องไม่มีรอยเปราะเปื้อนหรือหรือรอยเผาไหม้ติดอยู่เมื่อทดสอบ
7. การทนทานต่อสารเคมี	ต้องไม่ปรากฏผลเสียหายที่ผิวเคลือบเมื่อทดสอบ	ต้องไม่ปรากฏผลเสียหายที่ผิวเคลือบเมื่อทดสอบ
8. การทนทานต่อการเปลี่ยนแปลง	ต้องไม่ปรากฏผลเสียหายใด ๆ	ต้องไม่ปรากฏผลเสียหายใด ๆ
9. โมดูลัสแตกร้าว	ไม่น้อยกว่า 25 นิวตันต่อตารางมิลลิเมตร (350 กก./ตร. ซม.)	ไม่น้อยกว่า 25 นิวตันต่อตารางมิลลิเมตร (250 กก./ตร. ซม.)
10. ปริมาณของตะกั่วในน้ำยาเคลือบ	เกินร้อยละ 5	เกินร้อยละ 5
11. การชักโครกและการชะล้าง	ให้เป็นไปตามที่กำหนด	ให้เป็นไปตามที่กำหนด

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, วิกิท่องเที่ยว (กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2546), 77.

3.4 เทคโนโลยีการชำระล้าง

สำหรับระบบการชำระล้างของเครื่องสุขภัณฑ์จะมีอยู่ 4 ระบบ คือ

1. Siphon Vortex เป็นระบบการชำระล้างที่ใช้แรงดันน้ำจากหม้อน้ำไปวน เพื่อชำระรอบโถและสร้างให้เกิดกาลักน้ำ และช่วยแรงดึงน้ำจากโถอีกทางหนึ่งซึ่งมีความพิเศษกว่าระบบอื่น ๆ คือ เจียบปราศจากเสียงรบกวน ระบบ Siphon Vortex นี้จะลักษณะเป็นสุขภัณฑ์ชิ้นเดียว (One piece) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงเนื่องจากจุดเด่นของระบบ คือความเงียบ

2. Siphon Jet เป็นระบบการชำระล้างที่ใช้แรงดันน้ำจากหม้อน้ำไปวนชำระรอบโถและสร้างให้เกิดกาลักน้ำ เพื่อช่วยแรงดึงน้ำจากโถอีกทางหนึ่ง ซึ่งการทำงานจะเหมือนกับระบบ Siphon Vortex จะแตกต่างกันตรงที่ความเงียบในการชำระล้าง ระบบ Siphon Jet นี้ ผู้ผลิตจะใช้กับสุขภัณฑ์ขนาดกลางและเล็กบางรุ่น

3. Wash down เป็นระบบการชำระล้างที่ใช้แรงดันน้ำจากหม้อน้ำไปผลักดันและแทนที่น้ำในโถ ระบบนี้ผู้ผลิตจะใช้กับสุขภัณฑ์นั่งราบที่มีหม้อน้ำขนาดเล็ก

4. Pail Flush เป็นระบบการชำระล้างแบบราดน้ำธรรมดา ซึ่งระบบนี้จะใช้กับสุขภัณฑ์ขนาดเล็กประเภทนั่งราบราดน้ำ และนั่งยอง

สำหรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ในทุกระบบนี้ ผู้ผลิตรายใหญ่ทุกรายสามารถพัฒนาได้เหมือน ๆ กัน ดังนั้นความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับลักษณะรูปแบบ และสีสันทนของผลิตภัณฑ์เท่านั้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รสริน เตโชวิศาล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีขนาดครอบครัว 4-5 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ นิยมซื้อยี่ห้อคอตโต้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์สวยงาม และยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ประเภทที่ซื้อคือโถส้วมแบบนั่งราบ เพื่อทดแทนของเดิมที่ชำรุด ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่มักซื้อคือร้านวัสดุก่อสร้าง มีการวางแผนและปรึกษาคณะในครอบครัวก่อนซื้อ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับโดยรวมสูง โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ต่างเพศให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ต่างรายได้ให้ระดับความสำคัญด้านราคาต่างกัน ต่าง

อายุ และต่างรายได้ ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ แหม จะแตกต่างกัน แต่ไม่ส่งผลให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันแต่อย่างใด

ปิยนุช บุญเลิศ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสุกัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภค คำนึงถึงในการเลือกซื้อสุกัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า ความทนทาน การบริการหลังการขายและราคาของสินค้าเป็นหลัก ส่วนในการที่จะตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสุกัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย การรับประกันราคาสินค้า การรับประกันสินค้าหลังการขาย และการบริการให้คำปรึกษาออกแบต่างๆ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังไม่เคยเข้าไปเลือกซื้อหรือชมสินค้าสุกัณฑ์ แต่เมื่อจำเป็นที่ต้องซื้อเพื่อทดแทนของเดิม จะตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะคุณภาพสินค้าและบริการที่มีอยู่อย่างครบถ้วน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆมากที่สุดถึง 8 ปัจจัย และเพศที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ เพียง 2 ปัจจัย คือเรื่องความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตและความสะดวกของที่จอดรถเท่านั้น

ปราการ กองแก้ว (2546) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสุกัณฑ์ที่คอตได้มากที่สุด รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกะรัต โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อสุกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รังสิมา พลศรี (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออวลั่วอุตสาหกรรมของผู้ใช้ในอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ อันดับ 1 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน อันดับ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทผู้ขาย ประเทศผู้ผลิตสินค้า คุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย การมีรายชื่อใน Under List ของผู้ออกแบบ และการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสถาบันที่มีชื่อเสียง อันดับ 3 ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความคุ้นเคยระหว่างกัน ความสามารถในการแก้ปัญหาได้เร็ว การจัดหาสินค้าได้ครบตามสายผลิตภัณฑ์ และการจัดส่งได้ตรงตามเวลา ของไม่ขาด อันดับ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ นโยบายภายในองค์กรของผู้ซื้อ

วารงคณา ประดิษฐ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ และด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อกระเบื้องปูพื้นมากที่สุดเพื่อใช้ประโยชน์ในบริเวณห้องน้ำซึ่งมีขนาด 8"x8" โดยเลือกซื้อจากร้านบุญถาวรเซรามิก เหตุผลเพราะร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก และต้องการซื้อกระเบื้องยี่ห้อ คอตโต้ ด้วยเหตุผลคือคุณภาพ เป็นหลัก

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) ผลการวิจัยพบว่า 1.ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตเป็นที่ยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้าง คอนกรีตเป็นที่ยู่อาศัย จะต้องพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง การออกแบบสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม มี การขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อ ไม่ต้องดำเนินการเอง 2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มี อิทธิพลอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการซื้อโครงการใหม่ ให้คำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ เป็นอย่างมาก หากเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดี ประชากรก็ไม่อยากเสี่ยงในการซื้อทรัพย์สิน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนด รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ระยะเวลาในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่ 10 เขต ใน กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีประชากรในพื้นที่จำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$\text{สูตร } N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$\text{แทนค่า } N = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$N = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แจกแบบประเมินทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบประเมินที่เกิดความผิดพลาด จากการตอบแบบประเมินของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากลักษณะของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบค่าที่แน่นอนได้ แต่สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้โดยมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างทำได้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ เลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสุกภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งมีทั้งหมด 10 เขต ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม ตามสถานที่เขตการขาย บริษัท คาสวา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 เขต โดยมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างรายชื่อเขตการขาย บริษัท คาสวา จำกัด

รายชื่อเขตการขาย บริษัท คาสวา จำกัด	จำนวน (คน)
บางกอกน้อย	50
บางกอกใหญ่	50
ธนบุรี	50
ตลิ่งชัน	50
ทวีวัฒนา	50
สัมพันธวงศ์	50
บางซื่อ	50
ลาดพร้าว	50
คลองเตย	50
ยานนาวา	50
รวม	400

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร (Variable) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ทั่วไป
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติของสุขภัณฑ์ คุณภาพของสุขภัณฑ์ ราคาสินค้าสุขภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสุขภัณฑ์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ ได้แก่ ชนิดของสุขภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ การวางแผนในการซื้อ
5. สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ ได้แก่ คาสวา (Casava)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบปรนัยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวต่อหนึ่งข้อคำถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบปรนัยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวต่อหนึ่งข้อคำถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามรวม 43 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ รสริน เตโชวิศาล (2553) เป็นแบบให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's scale) โดยทั้ง 3 ส่วนจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนข้อคำถามจำแนกตามตัวแปรแต่ละส่วน

ส่วนที่	ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม
1	ปัจจัยส่วนบุคคล	7 ข้อ
2	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์	7 ข้อ
3	ส่วนประสมทางการตลาดของสุกษภัณฑ์ แยกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้	
	- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15 ข้อ
	- ปัจจัยด้านราคา (Price)	6 ข้อ
	- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12 ข้อ
	- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	10 ข้อ
	รวม	57 ข้อ

อ้างอิง : รสริน เตโฆวิศาล (2553)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha – Coefficient
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.841
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.790
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.843
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.905
ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวม	0.946

อ้างอิง : รสริน เตโฆวิศาล (2553)

4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลได้จากการแจกแบบสอบถาม ได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษา ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวนหนึ่งชุดต่อหนึ่งคน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามกระจายไปตามสัดส่วนที่ได้คำนวณไว้ทั้งหมด 10 เขตในกรุงเทพมหานคร

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistical Package for the Social Science for Windows คำนวณค่าสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแต่ละส่วนของแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติดังกล่าวตามนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล ข้อ 1-7 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ในรูปค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ ข้อ 1-7 เป็นคำถาม 6Ws 1H วิเคราะห์ในรูปค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์ตามปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 43 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

7. ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2556 – มีนาคม 2558 เป็นระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพและ ปัญหาหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลในการ ปรับปรุงข้อมูลได้ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

(n = 400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	58	14.50
25-30 ปี	116	29.00
31-35 ปี	78	19.50
36-40 ปี	148	37.00
41-45 ปี	0	0.00
46 ปี ขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	164	41.00
สมรส	85	21.25
หม้าย	74	18.50
หย่าร้าง	77	19.25
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.หรือเทียบเท่า	10	2.50
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	98	24.50
ปริญญาตรี	226	56.50
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	66	16.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	11.80
20,000-30,000 บาท	181	45.20
30,001-40,000 บาท	22	5.50
40,001-50,000 บาท	42	10.50
50,001-60,000 บาท	43	10.80
60,001 บาทขึ้นไป	65	16.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ข้อมูลทางทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผู้บริโภคทั้งหมดมีจำนวน 400 คน พบว่า

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา มีช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 78.00 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับ ปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีการศึกษา

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 47.00 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีรายได้เฉลี่ย 50,001-60,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสุภภัณฑ์

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสุภภัณฑ์

(n = 400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อสุภภัณฑ์		
ตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	235	58.75
ราคาสมเหตุสมผล	119	29.75
มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้เลือกมากมาย	0	0.00
มีการโฆษณาและจัดรายการส่วนลด	46	11.50
ฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน	0	0.00
รวม	400	100.00
ประเภทสุภภัณฑ์ที่ท่านสนใจเลือกซื้อ		
ชุดโถสุภภัณฑ์ระบบไฟฟ้าแบบนั่งราด	28	7.00
ชุดโถสุภภัณฑ์ระบบไฟฟ้าแบบนั่งยอง	196	49.00
ชักโครกสุภภัณฑ์ระบบไฟฟ้าหญิง	41	10.25
ชักโครกสุภภัณฑ์ระบบไฟฟ้าชาย	81	20.25
อ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์	48	12.00
ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ	6	1.50
รวม	400	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสุภภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อสุขภัณฑ์เพื่อ		
ทดแทนของเดิมที่ชำรุด	74	18.50
ต่อเติมบ้าน	76	19.00
ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่	84	21.00
สร้างบ้านใหม่	166	41.50
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวเอง	56	14.00
สมาชิกในครอบครัว	111	27.75
เพื่อน / คนรู้จัก	115	28.75
ช่าง / ผู้รับเหมา	38	9.50
สถาปนิก / มัณฑนากร	43	10.75
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์	37	9.25
รวม	400	100.0
ท่านเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากที่		
ร้านวัสดุตกแต่ง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ท สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์	120	30.00
ร้านแบบโมเดิร์นเทรค เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค	16	4.00
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรายหลักและรายย่อยในเครือคาสวา	60	15.00
ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป	204	51.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรการซื้อสุขภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
มีการเตรียมการก่อนซื้อสุขภัณฑ์		

มีการวางแผน และปรึกษาคณะในครอบครัว/เพื่อนฝูง	31	7.75
หาข้อมูลจาก website/นิตยสาร/แผ่นพับโฆษณา/พนักงานขาย	229	57.25
ปล่อยให้เป็นที่ของช่าง/ผู้รับเหมา/สถาปนิกหรือมัณฑนากร	23	5.75
ทดลองใช้ที่โชว์รูมคาสวา หรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เทอมินัล 21	116	29.00
ไม่เตรียมการ (ตัดสินใจเลือกซื้อที่ร้าน)	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสุขภัณฑ์ จากผู้บริโภคทั้งหมดมีจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และมีราคาสมเหตุสมผล จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

ด้านประเภทสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้คือ ชุดโถสุขภัณฑ์ระบบไฟฟ้าแบบนั่งยอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาประเภทชักโครกสุขภัณฑ์ระบบไฟฟ้าชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอ่างล้างหน้าแบบฝังบน / ใต้เคาน์เตอร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อสุขภัณฑ์เพื่อสร้างบ้านใหม่ จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเนื่องจากตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาเนื่องจากต่อเติมบ้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และทดแทนของเดิมที่ชำรุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และสถาปนิก / มัณฑนากร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสุขภัณฑ์จากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ท สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรายหลักและรายย่อยในเครือคาสวา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และซื้อจากร้านแบบโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีการเตรียมการหรือวางแผนก่อนซื้อจากการหาข้อมูลจาก website / นิตยสาร / แผ่นพับโฆษณา / พนักงานขาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

รองลงมา คือ ลองทดลองใช้ที่โชว์รูมคาสวา หรือ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เทอมินัล 21 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ ปรึกษาคนในครอบครัว / เพื่อนฝูง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือ ปล่อยให้เป็นที่ของช่าง / ผู้รับเหมา / สถาปนิกหรือมัณฑนากร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และไม่เตรียมการ (ตัดสินใจเลือกซื้อที่ร้าน) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์รายด้าน

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	0.61	มาก	1
ด้านราคา	3.42	0.47	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.89	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.03	0.57	มาก	2

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสุขภาพ

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.1 มีหลายขนาด, หลายรุ่นและหลายสีให้เลือก	41 (10.25)	3 (0.75)	32 (8.00)	171 (42.75)	153 (38.25)	3.98	1.19	มาก
1.2 มีรูปแบบสวยงามเข้ากับยุคสมัย	0 (0.00)	1 (0.25)	24 (6.00)	140 (35.00)	235 (58.75)	4.52	0.62	มากที่สุด
1.3 ประหยัดน้ำ	0 (0.00)	1 (0.25)	19 (4.75)	124 (31.00)	256 (64.00)	4.59	0.59	มากที่สุด
1.4 มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน	0 (0.00)	1 (0.25)	20 (5.00)	118 (29.50)	261 (65.25)	4.60	0.60	มากที่สุด
1.5 มีความคงทนในการใช้งาน	0 (0.00)	3 (0.75)	29 (7.25)	168 (42.00)	200 (50.00)	4.41	0.66	มากที่สุด
1.6 หาซื้ออุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ทดแทนได้ง่าย	0 (0.00)	2 (0.50)	26 (6.50)	149 (37.25)	223 (55.75)	4.48	0.64	มากที่สุด
1.7 ติดตั้งและพียงั้นการใช้งานง่าย	2 (0.50)	1 (0.25)	19 (4.75)	105 (26.25)	273 (68.25)	4.62	0.64	มากที่สุด
1.8 ทำความสะอาดง่าย	0 (0.00)	2 (0.50)	17 (4.25)	115 (28.75)	266 (66.50)	4.61	0.59	มากที่สุด
1.9 ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0 (0.00)	1 (0.25)	25 (6.25)	199 (49.75)	175 (43.75)	4.37	0.61	มากที่สุด
1.10 มีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	0 (0.00)	1 (0.25)	30 (7.50)	199 (49.75)	170 (42.50)	4.35	0.63	มากที่สุด

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพ (ต่อ)

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มาก			

2.1 มีให้เลือกหลายระดับราคา	1 (0.25)	1 (0.25)	29 (7.25)	171 (42.75)	198 (49.50)	4.39	0.64	มาก ที่สุด
2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	15 (3.75)	7 (1.75)	40 (10.00)	205 (51.25)	133 (33.25)	4.51	0.63	มาก ที่สุด
2.3 มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบรุ่นใกล้เคียง	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	240 (60.00)	80 (20.00)	4.41	0.66	มาก ที่สุด
2.4 มีหลายทางเลือกในการชำระเงิน ทั้งด้วยเงินสด บัตรเครดิต เงินเชื่อ	40 (10.00)	0 (0.00)	160 (40.00)	120 (30.00)	80 (20.00)	4.41	0.66	มาก ที่สุด
2.5 มีป้ายบอกราคาชัดเจน	1 (0.25)	1 (0.25)	29 (7.25)	171 (42.75)	198 (49.50)	4.00	0.63	มาก
2.6 มีส่วนลดเงินสด	15 (3.75)	7 (1.75)	40 (10.00)	205 (51.25)	133 (33.25)	3.42	0.47	มาก
ด้านราคาโดยรวม						3.42	0.47	มาก

จากตารางที่ 10 ระดับปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (\bar{X} = 3.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลอันดับแรก รองลงมา มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบรุ่นอื่น หรือรุ่นใกล้เคียงกัน และยังมีให้เลือกหลายระดับราคาตามกำลังหรือตามความสะดวกทางการเงินของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้มีความยืดหยุ่นหลายทางเลือกในการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบชำระเงินสด บัตรเครดิต และ เงินเชื่อ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนไม่เกิดความเข้าใจผิดของราคาขาย นอกจากนี้ยังมีส่วนลดเงินสด สำหรับสินค้าโปรโมชันที่ร่วมรายการตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.1 มีช่องทางการขายสินค้าทาง	0	40	160	120	80	3.60	0.92	มาก

อินเทอร์เน็ต	(0.00)	(10.00)	(40.00)	(30.00)	(20.00)			
3.2 ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ของร้านตัวแทนจำหน่าย	0 (0.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	200 (50.00)	160 (40.00)	4.20	0.87	มาก ที่สุด
3.3 มีการตกแต่งร้านตัวแทน จำหน่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	120 (30.00)	240 (60.00)	4.50	0.67	มาก ที่สุด
3.4 บรรยากาศภายในร้านดี ดูเป็น กันเอง	0 (0.00)	80 (20.00)	80 (20.00)	200 (50.00)	40 (10.00)	3.50	0.92	มาก
3.5 เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความ เหมาะสมของ	0 (0.00)	120 (30.00)	160 (40.00)	40 (10.00)	80 (20.00)	3.20	1.08	มาก
3.6 ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทน จำหน่ายอยู่ไม่ไกล	0 (0.00)	120 (30.00)	160 (40.00)	40 (10.00)	80 (20.00)	3.20	1.08	มาก
3.7 มีสินค้าตัวอย่างแสดง	40 (10.00)	40 (10.00)	120 (30.00)	120 (30.00)	80 (20.00)	3.40	1.20	มาก
3.8 ร้านตัวแทนจำหน่ายมีที่จอด รถสะดวกและเพียงพอ	40 (10.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	160 (40.00)	120 (30.00)	3.80	1.17	มาก
3.9 มีบริการขนส่งและติดตั้ง	40 (10.00)	80 (20.00)	40 (10.00)	160 (40.00)	80 (20.00)	3.40	1.28	มาก
3.10 ส่งสินค้าครบจำนวน ถูกต้อง และตรงเวลา	0 (0.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	280 (70.00)	80 (20.00)	4.00	0.78	มาก
3.11 มีสินค้าในคลังไว้บริการไม่ ขาด	0 (0.00)	80 (20.00)	120 (30.00)	120 (30.00)	80 (20.00)	3.50	1.03	มาก
3.12 พนักงานขายมีความรู้จริงใน การแนะนำสินค้า	0 (0.00)	40 (10.00)	40 (10.00)	160 (40.00)	160 (40.00)	4.10	0.95	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						3.70	0.89	มาก

จากตารางที่ 11 ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สุขภัณฑ์ ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพล
 ต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X}= 3.70$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตกแต่งร้าน
 ตัวแทนจำหน่ายให้ดูดี น่าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า หรือเป็นจุดสนใจ อันดับแรก รองลงมาคือความมี
 ชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าในระดับหนึ่ง และ
 พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจ ในการแนะนำสินค้า และยังมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อ

จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้มีความยืดหยุ่นหลายทางเลือกในการขายสินค้า และประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4.1 พนักงานขายมีความรู้ มีใจบริการ และมีธรรมาภิบาล	0 (0.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	200 (50.00)	160 (40.00)	4.20	0.87	มากที่สุด
4.2 พนักงานมีการให้บริการ/ แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	0 (0.00)	40 (10.00)	40 (10.00)	200 (50.00)	120 (30.00)	4.00	0.90	มาก
4.3 มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	0 (0.00)	80 (20.00)	40 (10.00)	120 (30.00)	160 (40.00)	3.90	1.14	มาก
4.4 มีการส่งข่าวสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายถึงลูกค้าเป็นระยะผ่านทางจดหมาย e-mail	40 (10.00)	0 (0.00)	160 (40.00)	80 (20.00)	120 (30.00)	3.60	1.20	มาก
4.5 มีศูนย์รับแจ้งปัญหาที่สะดวกในการติดต่อ	40 (10.00)	80 (20.00)	80 (20.00)	80 (20.00)	120 (30.00)	3.40	1.36	มาก
4.6 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า/ร้านตัวแทนจำหน่ายผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง	0 (0.00)	16 (4.00)	104 (26.00)	172 (43.00)	108 (27.00)	3.93	0.83	มาก

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (ต่อ)

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			

4.7 มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	0 (0.00)	20 (5.00)	86 (21.50)	150 (37.50)	144 (36.00)	4.04	0.88	มาก
4.8 มีการจัดรายการส่วนลดของแถมทุกเดือน	2 (0.50)	12 (3.00)	60 (15.00)	118 (29.50)	208 (52.00)	4.29	0.87	มากที่สุด
4.9 มี website ให้บริการข้อมูลสินค้า	0 (0.00)	2 (0.50)	28 (7.00)	184 (46.00)	186 (46.50)	4.39	0.64	มากที่สุด
4.10 มีศูนย์แสดงสินค้าตัวอย่างก่อนเลือกซื้อ	0 (0.00)	2 (0.50)	24 (6.00)	142 (35.50)	232 (58.00)	4.51	0.63	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม						4.03	0.57	มาก

จากตารางที่ 12 ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีศูนย์แสดงสินค้าตัวอย่างก่อนเลือกซื้อ มีอิทธิพล เป็นอันดับแรก เพราะสามารถเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา มี Website ให้บริการข้อมูลสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือเพื่อเก็บข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการส่วนลดของแถมทุกเดือนทำให้กระตุ้นความสนใจและการเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้านวมทั้งพนักงานขายมีความรู้ มีใจบริการ และยังสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือแก้ไขให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีอัธยาศัยดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำห้องให้บริการตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพและปัญหาหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ปรากฏค่าอำนาจจำแนกวิเคราะห์โดยหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.928 สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ รวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ราย จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสุขภาพ โดยใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percent) และสำหรับข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพ โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปผลการดำเนินงาน ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 36-40 ปีและยังมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายพบว่า ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และยังมีความสนใจซื้อชุดโอสถสุกัณฑ์ระบบไฟฟ้าแบบนั่งของ เพื่อนำไปสร้างบ้านใหม่ โดยมักจะปรึกษาเพื่อน/คนรู้จัก ก่อนที่จะทำการซื้อหรือตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แหล่งที่ผู้บริโภคมักซื้อ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเตรียมการหรือวางแผนก่อนซื้อจากการหาข้อมูลจาก Website/นิตยสาร/แผ่นพับโฆษณา/พนักงานขาย

3. จากการวิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระบบหรือการติดตั้งและฟังก์ชันการใช้งานง่าย และสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อนมีอิทธิพลอันดับแรก รองลงมาสามารถทำความสะอาดง่าย ทำให้ไม่เกิดจุดอับ จัดสะสมสิ่งสกปรก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังประหยัดน้ำ และมีการรับประกัน หรือการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดข้อบกพร่อง และยังมีรูปแบบที่เข้ากับยุคสมัยอีกด้วย โดยหัวข้อมีหลายขนาด, หลายรุ่นและหลายสีให้เลือก มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลอันดับแรก รองลงมามีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นอื่น หรือรุ่นใกล้เคียงกัน และยังมีให้เลือกหลายระดับราคาตามกำลังหรือตามความสะดวกทางการเงินของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้มีความยืดหยุ่นหลายทางเลือกในการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบชำระเงินสด บัตรเครดิต และ เงินเชื่อ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนไม่เกิดความเข้าใจผิดของราคาขาย นอกจากนี้ยังมีส่วนลดเงินสด สำหรับสินค้าโปรโมชันที่ร่วมรายการ โดยหัวข้อมีส่วนลดเงินสด มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายให้ดูดีเนื่องจากการตกแต่ง ทำให้นำเข้าไปเลือกซื้อสินค้า หรือเป็นจุดสนใจ อันดับแรก รองลงมามีความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าในระดับหนึ่ง และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ ในการแนะนำสินค้า และยังมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้มีความยืดหยุ่นหลายทางเลือกในการขายสินค้า และประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยหัวข้อเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมของและทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายอยู่ไม่ไกล มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีสถานที่ หรือ ศูนย์ที่ใช้ในการแสดงสินค้าตัวอย่าง ก่อนเลือกซื้อ มีอิทธิพล เป็นอันดับแรก เพราะสามารถเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา มี Website ให้บริการข้อมูลสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือเพื่อเก็บข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการจัด รายการส่วนลดของแถมทุกเดือน ทำให้กระตุ้นความสนใจและการเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้า รวมทั้งพนักงานขายมีความรู้ มีใจบริการ และยังสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือแก้ไขให้ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีอัธยาศัยดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำห้องให้บริการ ตามลำดับ โดยหัวข้อที่มีศูนย์รับแจ้งปัญหาที่สะดวกในการติดต่อ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

5.2 อภิปรายผล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อสุกัณฑ์ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีการเตรียมการหรือวางแผนก่อนซื้อจากการหาข้อมูลจาก Website/นิตยสาร/แผ่นพับโฆษณา/พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสริน เตโชวิศาล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อยี่ห้อคอตโต้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์สวยงาม และยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีการวางแผนและปรึกษาคนในครอบครัวก่อนซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ประดิษฐ์รา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ และด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลรองลงมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของรสริน เตโชวิศาล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับโดยรวมสูง โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช บุญเลิศ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสุกัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อสุกัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า ความทนทาน การบริการหลังการขาย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิมา พลศรี (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อว่าแล้วอุตสาหกรรมของผู้ใช้ในอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ อันดับ 1 ปัจจัยด้านราคา อันดับ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย อันดับ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000-30,000 บาท เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงาม เหมาะสำหรับผู้หญิง และมีตั้งราคาในระดับที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป นอกจากนี้ควรเสริมหรือคงไว้สำหรับการให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการให้ และเกิดการบอกต่อ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดมากที่สุด คือ การติดตั้งและฟังก์ชันการใช้งานง่าย ทำความสะอาดง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอหัวข้อดังกล่าวเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และทำการโฆษณาถึงวิธีการติดตั้ง ฟังก์ชันการใช้งานที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกในการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดน้อยที่สุด คือ มีหลายขนาด หลายรุ่นและหลายสีให้เลือก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาให้มีขนาด และสีที่หลากหลายมากขึ้น หากมีข้อจำกัดด้านพื้นที่การจัดตั้งแสดงผลิตภัณฑ์ หรือกังวลว่าผลิออกมาแล้วแต่ไม่แน่ใจในความต้องการของลูกค้า ก็สามารถอำนวยความสะดวกโดยการสั่งทำเพิ่มในสีที่ต้องการได้ (Made to Order) เพื่อลดการเก็บสต็อกสินค้า

3. ด้านราคา พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ คู่มากับเงินที่จ่าย ทั้งนี้ควรตรวจสอบราคาในท้องตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเพื่อนำไปจัดทำกลยุทธ์ด้านราคา ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์รายอื่นได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดน้อยที่สุด คือ มีส่วนลดเงินสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านส่วนลดเพิ่ม โดยประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก (Catalog) ของร้านที่ฝากขาย เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดมากที่สุด คือ มีการตกแต่งร้านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงทุนด้านพื้นที่ในการตกแต่งบริเวณร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นรูปแบบ และลักษณะสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการออกว่ามีลักษณะตรงตามต้องการหรือไม่ หรือสามารถนำไปตกแต่ง จัดวางไว้ที่

บ้านได้อย่างไร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์น้อยที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมของ และทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายอยู่ไม่ไกล เนื่องจากเวลาเปิดปิดของร้านและทำเลที่ตั้ง จะขึ้นอยู่กับร้านค้าของตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของร้านค้าตัวแทนที่มีผลิตภัณฑ์ของตนขายอยู่ว่ามีที่ใดบ้าง รวมถึงระยะเวลาเปิด-ปิด ของร้านค้าดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปเยี่ยมชม หรือซื้อสินค้า ได้ตามเวลาที่ร้านค้าเปิดทำการ

5. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์มากที่สุด คือ มีศูนย์แสดงสินค้าตัวอย่างก่อนเลือกซื้อ เนื่องจากการเลือกซื้อสุกัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมักไปเลือกตามสถานที่ที่มีสินค้าตัวอย่าง เพื่อพิจารณาวัสดุ รูปแบบ และรายละเอียดต่าง ๆ ได้มากกว่าจากสื่ออื่น ๆ ดังนั้นหากมีงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับบ้าน หรือเฟอร์นิเจอร์ ผู้ประกอบการควรนำสินค้าเข้าร่วมงานแสดงต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์น้อยที่สุด คือ มีศูนย์รับแจ้งปัญหาที่สะดวกในการติดต่อ ดังนั้นผู้บริโภคควรอำนวยความสะดวกในการรับแจ้งปัญหา โดยเพิ่มช่องทางติดต่อ เช่น เพิ่มจำนวนผู้รับสาย (Call Center) ให้ตัวแทนร้านค้าจำหน่ายเป็นช่องทางในการรับแจ้งปัญหา บริการดูแลซ่อมสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อทราบถึงสิ่งที่เป็นอุปสรรคและปัญหาในการบริการ เพื่อเข้าถึงและเจาะลึกถึงประเด็นปัญหาเพื่อทราบข้อมูลที่ต้องการปรับปรุงในการให้บริการ และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรที่จะศึกษาในครั้งต่อไป เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps เพื่อครอบคลุมมากขึ้น หรือให้ศึกษาด้านคุณภาพการบริการเพิ่มเข้ามา ทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการควรต้องไปคู่กัน

3. การเก็บข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณที่เป็นข้อมูลปลายปิดอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ในเชิงลึก เพื่อให้การวิเคราะห์เรื่องที่ต้องการศึกษานี้มีความถูกต้อง แม่นยำ และครอบคลุมใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ควบคู่กับเชิงปริมาณแบบที่ใช้แบบสอบถาม

4. เมื่อข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้รับการปรับปรุงแล้ว ควรมีการทวน สอบทั้งในเรื่องระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและ ในเรื่องความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อการปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ อาจเริ่มต้นที่ทุกไตรมาส จากนั้นเป็น 6 เดือนต่อครั้ง และ 1 ปี ต่อครั้ง เพื่อแก้ปัญหาให้ลดลงหรือหมดไป แล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการทำงาน และวางแผนการดำเนินงานต่อไป

รายการอ้างอิง

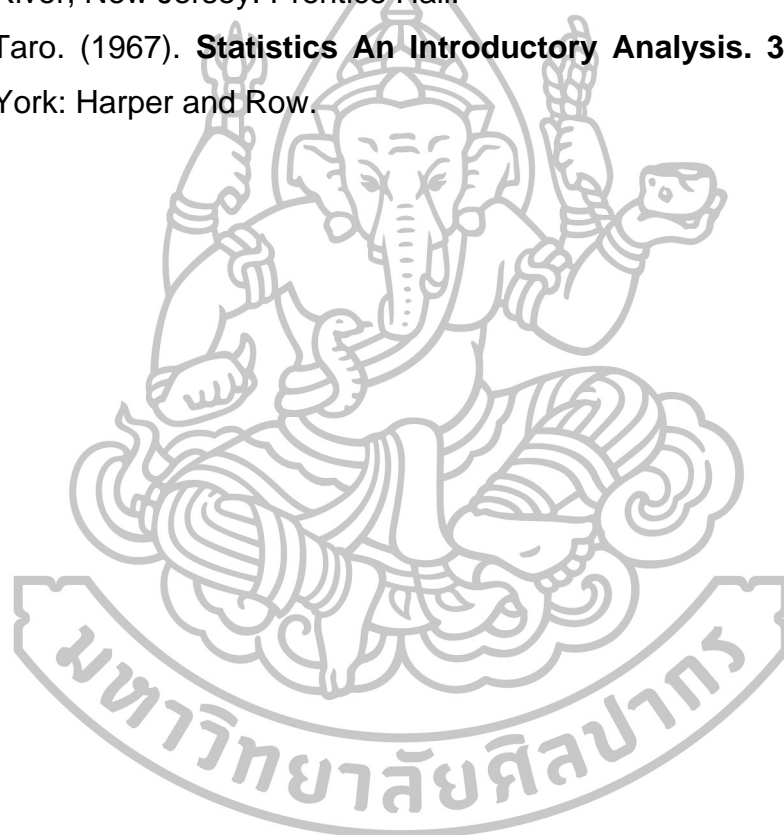
- นัทรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูสิทธิ์ สิทธิธีรรัตน์. (2544). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- สมบูรณ์ ขันติโชติ. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทบัณฑิตสาส์น จำกัด.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม. (2546). **อิฐก่อสร้างสามัญ**. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.
- ปิยนุช บุญเลิศ. (2546). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. สารนิพนธ์, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราการ กองแก้ว. (2546). “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รังสิมา พลศรี. (2544). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออวาล์วอุตสาหกรรมของผู้ใช้ในอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร”. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Etzel, Walker and William J. Stanton. (1977). **Instructor’s Manual to Accompany Fundamentals of Marketing**. New York: McGraw-Hill.

Kotler P. and K.L. Keller. (2006). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1967). **Statistics An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้ด้วย

จินตนา เทียงตรง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ไว้ด้านหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ
- (1) ต่ำกว่า 25 ปี (2) 25-30 ปี
- (3) 31-35 ปี (4) 36-40 ปี
- (5) 41-45 ปี (6) 46 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
- (1) โสด (2) สมรส
- (3) หม้าย (4) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- (1) ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า (2) อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
- (3) ปริญญาตรี (4) ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (รวมเงินเดือนและรายได้อื่น ๆ เช่น เงินพิเศษ)
- (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) 20,000-30,000 บาท
- (3) 30,001-40,000 บาท (4) 40,001-50,000 บาท
- (5) 50,001-60,000 บาท (6) 60,001 บาทขึ้นไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ไว้ด้านหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสุกภัณฑ์

1. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อยี่ห้อสุกภัณฑ์ในข้อ 1 คืออะไร
- (1) ตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ (2) ราคาสมเหตุสมผล
- (3) มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้เลือกมากมาย (4) มีการโฆษณาและจัดรายการส่วนลด
- (5) ฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน
2. ประเภทสุกภัณฑ์ที่ท่านสนใจเลือกซื้อมากที่สุดคืออะไร
- (1) ชุดโถสุกภัณฑ์ระบบไฟฟ้าแบบนั่งราด (2) ชุดโถสุกภัณฑ์ระบบไฟฟ้าแบบนั่งยอง
- (3) ชุดโครกสุกภัณฑ์ระบบไฟฟ้าหญิง (4) ชุดโครกสุกภัณฑ์ระบบไฟฟ้าชาย
- (5) อ่างล้างหน้าแบบฝักบน / ใต้เคาน์เตอร์ (6) ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ
3. เหตุผลหลักในการซื้อสุกภัณฑ์ในอนาคตอันใกล้เพื่ออะไร
- (1) ทดแทนของเดิมที่ชำรุด (2) ต่อเติมบ้าน
- (3) ตกแต่งปรับปรุงห้องน้ำใหม่ (4) สร้างบ้านใหม่

4. บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมกับท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์คือใคร
- (1) ตัวเอง (2) สมาชิกในครอบครัว
- (3) เพื่อน / คนรู้จัก (4) ช่าง / ผู้รับเหมา
- (5) สถาปนิก / มัณฑนากร (6) ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูมสุขภัณฑ์
5. ท่านสนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากที่ใดมากที่สุด
- (1) ร้านวัสดุตกแต่ง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ท สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์
- (2) ร้านแบบโมเดิร์นเทรค เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค
- (3) ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรายหลักและรายย่อยในเครือคาสวา
- (4) ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป
6. ถ้าท่านจะซื้อสุขภัณฑ์ ก่อนซื้อท่านจะมีการเตรียมการอย่างไรมากที่สุด
- (1) มีการวางแผน และปรึกษาคณะในครอบครัว / เพื่อนฝูง
- (2) หาข้อมูลจาก website / นิตยสาร / แผ่นพับ โฆษณา / พนักงานขาย
- (3) ปลถ่ายให้เป็นหน้าที่ของช่าง / ผู้รับเหมา / สถาปนิกหรือมัณฑนากร
- (4) ทดลองใช้ที่โชว์รูมคาสวา หรือ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เทอมินัล 21
- (5) ไม่เตรียมการ (ตัดสินใจเลือกซื้อที่ร้าน)



กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ไว้ด้านหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์

- 5 หมายถึง ปัจจุบันนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจุบันนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมาก
- 3 หมายถึง ปัจจุบันนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจุบันนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านน้อย

1 หมายถึง ปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีหลายขนาด, หลายรุ่นและหลายสีให้เลือก					
1.2 มีรูปแบบสวยงามเข้ากับยุคสมัย					
1.3 ประหยัดน้ำ					
1.4 มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน					
1.5 มีความคงทนในการใช้งาน					
1.6 หาซื้ออุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ทดแทนได้ง่าย					
1.7 ติดตั้งและฟังก์ชันการใช้งานง่าย					
1.8 ทำความสะอาดง่าย					
1.9 ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
1.10 มีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง					
1.11 มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงและสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดี					
1.12 บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามและแข็งแรง					
1.13 มีการให้บริการตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อจนถึงหลังการขายที่ชัดเจนและรวดเร็ว					
1.14 มีการรับประกันสินค้า					
1.15 มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีให้เลือกหลายระดับราคา					
2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นใกล้เคียง					
2.4 มีหลายทางเลือกในการชำระเงิน ทั้งด้วยเงินสด บัตรเครดิต เงินเชื่อ					
2.5 มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
2.6 มีส่วนลดเงินสด					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.1 มีช่องทางการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
3.2 ความสำเร็จและน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย					
3.3 มีการตกแต่งร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นระเบียบและทันสมัย					
3.4 บรรยากาศภายในร้านดี คู่เป็นกันเอง					
3.5 มีความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของร้านตัวแทนจำหน่าย					
3.6 ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายอยู่ไม่ไกล มีหลากหลายที่ให้เดินทางไปเลือกซื้อ					
3.7 มีสินค้าตัวอย่างแสดง					
3.8 ร้านตัวแทนจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
3.9 มีบริการขนส่งและติดตั้ง					
3.10 ส่งสินค้าครบจำนวน ถูกต้องและตรงเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	5	4	3	2	1
3.11 มีสินค้าในคลังไว้บริการไม่ขาด					
3.12 พนักงานขายมีความรู้จริงในการแนะนำสินค้าและวิธีการใช้ให้ลูกค้า					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	5	4	3	2	1
4.1 พนักงานขายมีความรู้ มีใจบริการ และมีอัธยาศัยดี					
4.2 พนักงานมีการให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว					
4.3 มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ					
4.4 มีการส่งข่าวสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายถึงลูกค้าเป็นระยะ ผ่านทางจดหมาย e-mail					
4.5 มีศูนย์รับแจ้งปัญหาที่สะดวกในการติดต่อ					
4.6 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า/ร้านตัวแทนจำหน่ายผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง					
4.7 มีบริการออกแบบห้องน้ำฟรี					
4.8 มีการจัดรายการส่วนลดของแถมทุกเดือน					
4.9 มี Website ให้บริการข้อมูลสินค้า					
4.10 มีศูนย์แสดงสินค้าตัวอย่างก่อนเลือกซื้อ					





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 2849 7502 - 3 ภายใน 31203

ที่ ศธ 0520.107/ 1747 วันที่ ๒๙ เมษายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์

ด้วย นางสาวจินตนา เทียงตรง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ในการประกอบการเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ สารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 2849 7502 - 3 ภายใน 31203

ที่ ศธ 0520.107/ 1๗๔๙ วันที่ ๒๙ เมษายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วย นางสาวจินตนา เทียงตรง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ในการประกอบการเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 2849 7502 - 3 ภายใน 31203

ที่ ศธ 0520.107/ *กค ๑*

วันที่ *๒๘* เมษายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วย นางสาวจินตนา เทียงตรง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ในการประกอบการเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับ นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ที่ ศธ ๐๕๖๗.๘/๒๙๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ ๑ ถนนอุทองนอก แขวงดุสิต
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความวิจัย

เรียน นางสาวจินตนา เทียงตรง

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบไฟฟ้า
บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อรับการพิจารณาให้นำเสนอในการประชุม
วิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๖ “ก้าวสู่การวิจัยระดับโลก” นั้น

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขอเรียนให้ทราบว่า บทความวิจัยของท่าน
ได้รับพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๖
“ก้าวสู่การวิจัยระดับโลก” วันที่ ๒๘ - ๒๙ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๘ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๑๖๐-๑๑๗๙-๘๐

โทรสาร. ๐-๒๑๖๐-๑๑๗๗



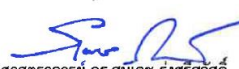
บัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์ กองบริการการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ร่วมกับ


มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และเครือข่ายวารสารกลุ่มรัตนโกสินทร์

นางสาวจินตนา เทียงตรง

ได้เข้าร่วมงานนำเสนอผลงานวิจัย
การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๒
“ก้าวสู่การวิจัยระดับโลก Moving towards World Class Research”
ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ระหว่างวันที่ ๒๘-๒๙ เมษายน ๒๕๕๘


รองศาสตราจารย์ ดร.เอกเดช เก็ดดีชัย
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา


รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรุ่งรักษ์
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวจินตนา เทียงตรง
ที่อยู่	511/887 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 37 แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
สถานที่ทำงาน	บริษัท คาสวา จำกัด 513/157-158 ซอย จรัญสนิทวงศ์ 37 แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ) มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน :	
พ.ศ. 2552	บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งสำรองที่นั่งสายการบิน ไทย
ปัจจุบัน	บริษัท คาสวา จำกัด ตำแหน่ง จัดซื้อต่างประเทศ

