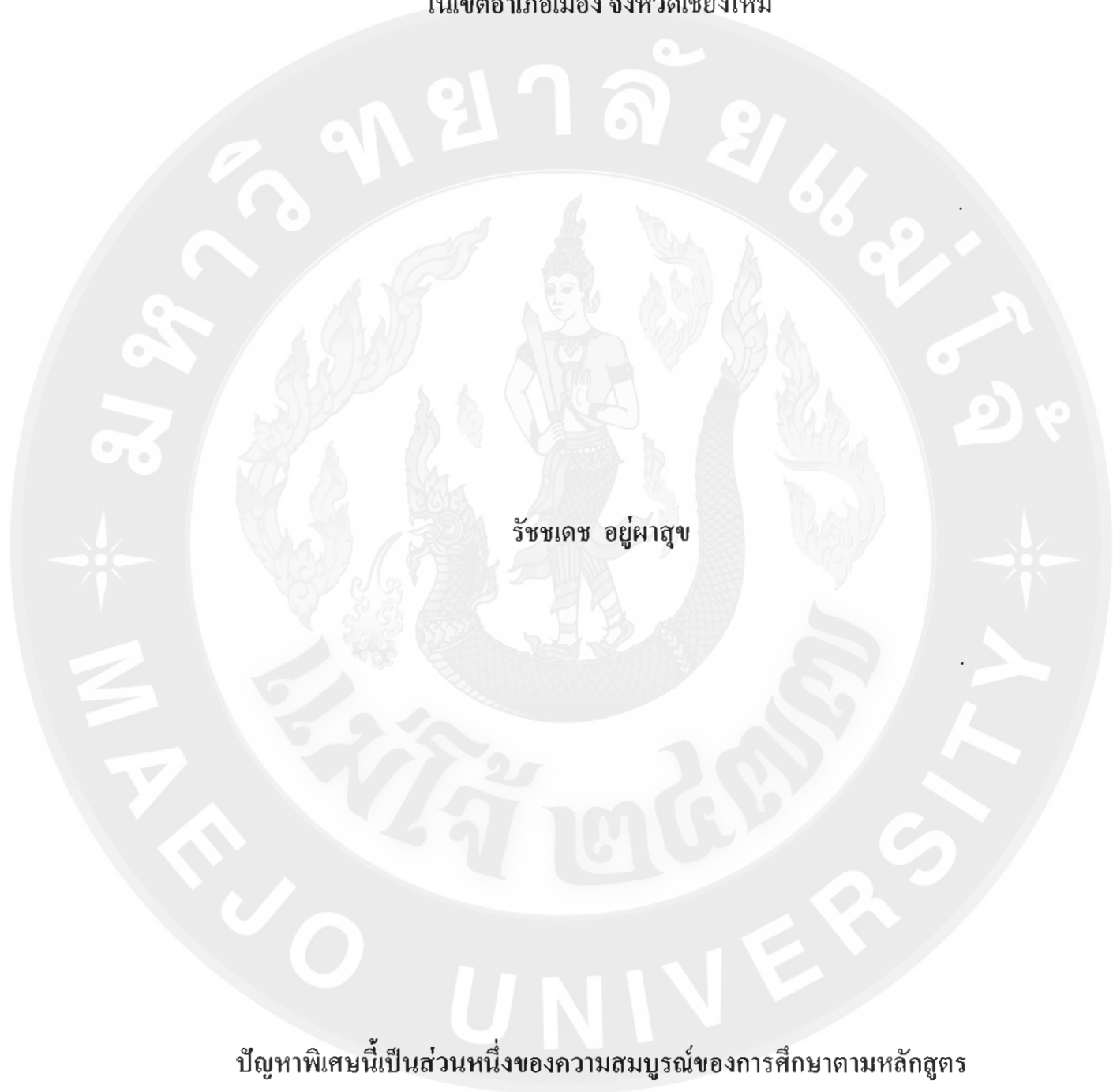




ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

รัชเดช อยู่ผาสุข

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

Saisakul

(อาจารย์ ดร.สาขสกุล ฟองมูล)

วันที่ 26 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2553

กรรมการที่ปรึกษา

ผอ. สักดองทอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์ทะทัศน์)

วันที่ 26 เดือน ก.ค. พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

ผอ. ฐิต

(อาจารย์บุญสม สุจริตต์)

วันที่ 6 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

ผอ. ฐิต

(รองศาสตราจารย์จกมลทินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 22 เดือน ก.ค. พ.ศ. 53

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

ผอ. ฐิต

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 4 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อ ๒๘
ข้อผู้เขียน

นาย รัชชเดช อยู่ผาสง

ชื่อปริณดา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. สายสกุล ฟองมูล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และศึกษาค้นหาแนวทาง ในการที่จะแก้ไขปัญหของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากทั้งหมด 3 ร้าน รวมทั้งหมด 190 ตัวอย่าง และทำการประมวลผลโดยใช้ค่าทางสถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และค่าสถิติไคสแควร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิจัยนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ปึงจยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกร้านโฮมโปร ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ พ่อแม่/คู่สมรส ผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์หลังจากการได้รับข่าวสาร ส่วนใหญ่เห็นว่ามีคามสนใจซื้ออยู่บ้าง ปึงจยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อในด้านปริมาณสินค้า ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านพนักงานขาย ในระดับมากเรียงตามลำดับ

การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่จะ
ไปซื้อร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ และซื้อสุขภัณฑ์ปีละครั้ง ประเภทสุขภัณฑ์ที่ซื้อคือ ส้วม ชัก
โครก และจะซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตามความต้องการที่ใช้ในงานแต่ละครั้ง ส่วนที่หือ/ตราสินค้าของ

เครื่องสุขภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรพิจารณาจากราคาและคุณภาพของตัวสินค้ามากกว่า

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีการจำหน่ายเฉพาะบางร้าน ในด้านราคาผลิตภัณฑ์มีราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์อย่างเดียวมีน้อยราย และในด้านร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ไม่จูงใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ครอบครัว โดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในด้านการบริการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Title	Factors Effecting the Purchase of Sanitary Ware at Modern Retail Stores in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Ratchadet Yoophasuk
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Saisakul Fongmul

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) socio - economic characteristics of the customers purchasing sanitary ware at modern retail stores in Muang district, Chiang Mai province; 2) factors affecting the purchase of sanitary ware; 3) problems encountered in the purchase of sanitary ware. A set of questionnaires was used for data collection administered with 190 customers purchasing sanitary ware in Muang district, Chiang Mai province. Obtained data were analyzed by using percentage, weight mean score, and chi - square with the significance level at 0.05.

Results of the study revealed that most of the respondents were male 35 - 40 years old, married, bachelor's degree graduates, and company employees. It was found that most of the respondents had an average monthly income of 5,001 – 10,000 baht. Their average family income was 10,001 – 20,000 baht. Most of them were Home Pro members. People joining in the decision – making to purchase sanitary ware were spouts and parents. Most of the respondents were interested in purchasing sanitary ware after obtaining information about sanitary ware. The respondents placed the importance of an amount of product selection, convenience, rapidness, services, store location, and store assistance, respectively. Most of the respondents were regular customers of the sanitary ware retail stores. They purchased sanitary ware once a year. They decided to purchase sanitary ware based on price and quality of sanitary ware products.

For problems encountered, it was found that some sanitary products were available in some stores. Besides, prices of the same products in each store were different. Each store did not have motivation in market promotion. For hypothesis testing, it was found that sex, age, educational attainment, marital status, occupation, an average family income, sanitary ware retail store member, people joining in the decision-making, services, convenience, rapidness, and store assistance had relationship with the purchase of sanitary ware.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.สายสกุล พองมูล ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์กะทัศน์ และอาจารย์ บุญสม สุขจิตต์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ คณาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

ขอขอบคุณร้านค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์สมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูล และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้กรุณาอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอโน้มรำลึกพระคุณบิดา และมารดา ผู้เป็นแรงใจ สนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง

รัชเดช อยู่ผาสุข

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
สภาพตลาดของเครื่องสูบกัญชา	6
แนวคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่	8
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
ภาคสรุป	27
กรอบแนวความคิดการวิจัย	28
สมมติฐานทางการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การทดสอบเครื่องมือ	34
การรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	37
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	37
ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่	43
ส่วนที่ 3 การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค	48
ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่อง สุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	51
ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผลการวิจัย	65
ข้อเสนอแนะ	68
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	การผลิตและจำหน่ายเซรามิกในประเทศไทย	7
2	แสดงข้อมูลจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จำนวน 3 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	33
3	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	39
4	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	42
5	ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริการ	44
6	ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว	45
7	ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านพนักงานขาย	46
8	ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านปริมาณสินค้า	47
9	ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง	47
10	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสุกัญชา	48
11	จำนวนและร้อยละของประเภทสุกัญชาที่ซื้อ	49
12	จำนวนและร้อยละของความถี่การซื้อสุกัญชาในแต่ละครั้ง	49
13	จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อเครื่องสุกัญชาในแต่ละครั้ง	50
14	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุกัญชามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุกัญชา	51
15	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแหล่งที่ซื้อเครื่องสุกัญชา โดยใช้ค่าไคร้แควร์ (n = 190)	52
16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประเภทของเครื่องสุกัญชาที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าไคร้แควร์ (n = 190)	53
17	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสุกัญชา โดยใช้ค่าไคร้แควร์ (n = 190)	55
18	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับปริมาณในการซื้อเครื่องสุกัญชาในแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าไคร้แควร์ (n = 190)	56
19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุกัญชามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุกัญชา โดยใช้ค่าไคร้แควร์ (n = 190)	57

ตาราง

หน้า

- 20 ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ 59
- 21 ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้าน
ราคา 59
- 22 ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย 60
- 23 ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้าน
ร้านค้า 61

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	12
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	21
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	30

บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรม "เครื่องสุขภัณฑ์" จัดเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมากแต่ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างจีนและเวียดนาม เริ่มส่งสินค้าในตลาดในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดล่าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในประเทศที่ส่งออกในสัดส่วนหลายๆ ได้รับผลกระทบเนื่องจากประเทศคู่แข่งอย่างจีนและเวียดนาม มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศไทย จึงทำให้สามารถเสนอขายสินค้าในราคาที่ถูกลงอย่างมาก ในขณะที่ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการในประเทศขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการในประเทศเสียเปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลก

ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของไทย มีสัดส่วนการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ 56.5 เปอร์เซ็นต์ และอีก 43.5 เปอร์เซ็นต์ ผลิตเพื่อส่งออกโดยไทยมีการส่งออกมากเป็นอันดับ 6 ของโลก โดยตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา แต่ในปี 2549 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตของตลาดส่งออกมีอัตราการชะลอตัวลง โดยมีมูลค่าทั้งสิ้น 4,621 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เพียง 4.6 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่เกิดจากน้ำมันที่ปรับสูงขึ้นโดยที่จะทำให้ประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งในตลาดโลกให้แก่ประเทศจีน เนื่องจากต้นทุนการผลิตจีนต่ำกว่า และสามารถขายในราคาที่คู่แข่งไม่สามารถแข่งขันได้ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและส่งออกสุขภัณฑ์ รวมถึงผู้ผลิตเพื่อขายในประเทศเริ่มตื่นตัว และปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศอย่างจีน และเวียดนาม ที่เริ่มทยอยส่งสินค้าเข้ามาในตลาดในประเทศ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน หลังจากที่ได้สิทธิพิเศษจากการลดกำแพงภาษีนำเข้าสินค้า จากการเซ็นสัญญาเปิดเขตการค้าเสรี ซึ่งจะปรับภาษีนำเข้าสินค้าสุขภัณฑ์ลงเรื่อยๆ จนเหลือประมาณ 0 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2553 โดยในปัจจุบันไทยยังส่งออกสินค้าสุขภัณฑ์ 48.4 เปอร์เซ็นต์ ไปสหรัฐอเมริกาและ รองลงมาคือญี่ปุ่น 11 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มประเทศอาเซียนถึง 10.4 เปอร์เซ็นต์ และ 7.3 เปอร์เซ็นต์ ส่งไปในตลาดสหภาพยุโรป ในขณะที่มูลค่าการส่งออกสุขภัณฑ์ของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2549 มีมูลค่าเติบโตประมาณ 3,600 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 11.2 เปอร์เซ็นต์ โดยจีน เม็กซิโก และอิตาลี เป็นผู้ส่งออกสูงสุดของโลก คิดเป็นสัดส่วน 17.8 เปอร์เซ็นต์, 10.5 เปอร์เซ็นต์ และ 9.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ขณะที่ไทยส่งออกลดลงมาอยู่อันดับ 9 ของโลก ด้วยมูลค่า 122.4 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 3.4 เปอร์เซ็นต์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550)

ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์จำนวนมากที่ต้องการจะมีจุดเด่นในการเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น จึงทำให้เกิดการ

แข่งขันกันอย่างสูง ซึ่งหากว่าร้านไหนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีกว่าร้านอื่นก็อาจจะทำให้เสียเปรียบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น และด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะทราบสถานการณ์ตลาดปัจจุบันของเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งภายในประเทศและทั้งตลาดโลก เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้

ปัญหาการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือและถือว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ และมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ค่อนข้างรวดเร็วทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมอย่างมากในด้านการก่อสร้างทั้งที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม โรงแรมและสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ และด้วยเหตุนี้เองธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงได้เริ่มจัดตั้งขึ้นมาปีละหลายๆ ร้านเพื่อรองรับกับความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ในปัจจุบันมีการจัดตั้งร้านค้าวัสดุก่อสร้างในรูปลักษณะของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยในกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันกันในเรื่องรูปลักษณะลักษณะภายในร้านที่สวยงามขึ้น เพื่อเพิ่มการจัดรูปแบบร้านค้าเพื่อความทันสมัย และเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งยังต้องสร้างจุดสนใจให้มากที่สุด และส่วนองค์ประกอบอีกด้านหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ในการใช้ที่มีความแตกต่างกันแล้ว ยังมีความสวยงามแปลกใหม่ หลากหลายรูปแบบ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับตกแต่งส่วนต่างๆ ภายในห้องน้ำอีกด้วย ซึ่งเครื่องสุขภัณฑ์นับว่ามีบทบาทต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งไม่ได้มีความหมายเพียงแค่อใช้ในการชำระล้างสิ่งสกปรก หรือใช้ช่วยในการชำระร่างกายให้มีความสะอาดมากขึ้นเท่านั้น โดยในแง่ความคิดของคนรุ่นใหม่ หรือในยุคโลกาภิวัตน์นี้ เครื่องสุขภัณฑ์มักจะมีการนำไปใช้ในรูปแบบการตกแต่งห้องน้ำเพื่อให้เกิดความสวยงามมากขึ้นได้ ซึ่งอาจทำหน้าที่เปรียบเสมือนห้องรับแขกห้องหนึ่งของบ้านไปโดยปริยาย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550)

จากสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ภายในร้านด้วย และผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจด้านนี้ ได้ใช้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทาง

ในการตัดสินใจประกอบธุรกิจ การประเมินสถานการณ์ของลูกค้า สถานการณ์ของสภาวะเศรษฐกิจ พัฒนารธุรกิจ ปรับปรุงธุรกิจหรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ของตนเองได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และศึกษาค้นหาแนวทาง ในการที่จะแก้ไขปัญหของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและหน่วยงานดังนี้

1. เจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ได้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อที่ได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาจัดส่วนประสมทางการตลาดในหลายๆ ด้าน เพื่อที่กระตุ้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ร้านค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องที่กำลังจะมาลงทุนในด้านธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างอยู่แล้ว ให้ได้ทราบถึงข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาและจัดทำแผนการตลาด สำหรับธุรกิจของตนเองได้
3. หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงวิธีการดำเนินงานร้านค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

4. นักเรียน นิสิต และนักศึกษาหรือผู้ที่กำลังสนใจสามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ เพื่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา หรือทำการวิจัยเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องต่อไปได้ในอนาคต

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เข้าไปซื้อสินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 3 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 190 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

3. ขอบเขตด้านเขตพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์สมัยใหม่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ร้าน 1. Index Living Mall 2. ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท 3. โฮมโปร

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าที่มีความทันสมัยและมีสินค้าที่มีความครบครันกว่าร้านค้าทั่วไปและส่วนใหญ่จะมีสาขาอยู่ในหลายแห่ง ในที่นี้หมายถึงร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้านโฮมโปร และร้าน Index Living Mall

เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยดินเผาเคลือบใช้ในการชำระล้างให้เกิดสุขอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในห้องน้ำ เช่น อ่างล้างหน้าล้างมือ ที่ปัสสาวะ ที่นั่งส้วม ถังชักน้ำและฝักบัว และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำอื่นๆที่ใช้ประกอบเช่น ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ เป็นต้น ใน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มสุษณัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่ม หลัก คือ 1) ส้วมแบบชักโครก 2) ส้วมแบบนั่งยอง 3) อ่างสำหรับล้างมือหรืออ่างสำหรับล้างหน้า 4) ที่สำหรับปัสสาวะของผู้ชาย 5) ที่สำหรับไว้ใส่สบู่และที่สำหรับไว้ใส่กระดาษชำระ

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง สถานที่สำหรับจำหน่ายวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างหรือใช้สำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัย หรืออาคารสถานที่ต่างๆ โดยได้ทำการจดทะเบียนไว้กับกรมพาณิชย์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ซื้อและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสุษณัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งได้ทำการซื้อไปใช้เอง ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ รูปแบบของสินค้า สีของสินค้า และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ เจ้าของบ้าน อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของโครงการก่อสร้างหรือผู้รับเหมา มักให้ความสนใจในเรื่อง ราคา คุณภาพของสินค้า รูปแบบ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ เจ้าของโครงการหรือ ผู้รับเหมา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมิน เพื่อการจัดหา การใช้สอย ในการใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสุษณัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การบริการ หมายถึง การให้บริการในการขาย ทั้งก่อนและหลังของร้านค้าปลีกเครื่องสุษณัณฑ์สมัยใหม่

พนักงานขาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ในการแนะนำสินค้าเครื่องสุษณัณฑ์ และขายให้กับลูกค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องสุษณัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การรับรู้ข่าวสารและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องสุษณัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ความรู้สึก หรือ ความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในด้านการบริการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านพนักงานขาย ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. สภาพตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์
2. แนวคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์

ตลาดสินค้าสุขภัณฑ์ในประเทศไทย

สำนักงานศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมได้สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมเซรามิกไทย ช่วงครึ่งปีแรกพบว่า ภาพรวมของอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยมีการชะลอตัวลงเล็กน้อยจากปีก่อน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวรวมทั้งปัจจัยจากราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นทำให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมทรัพยากรชะลอการลงทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริโภค โดยการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกไทย จะส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ เยอรมนี แคนาดา และประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งครึ่งแรกของปี 2549 มีมูลค่าการส่งออกรวม 328 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 8.72 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาโดยผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวในการส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดอาเซียน และเครื่องสุขภัณฑ์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งตลาดมีความต้องการใช้สินค้าจากไทย เนื่องจากเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ก็ยังมีผลิตภัณฑ์ที่การส่งออกขยายตัวลดลงเล็กน้อย ได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ขยายตัวลดลงในตลาดสหภาพยุโรป และของชำร่วยเครื่องประดับ ขยายตัวลดลงเกือบทุกตลาด ทั้งตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหภาพยุโรป ต้องการใช้นิคมค้าลดลง สำหรับสถานะการผลิตในช่วงครึ่งแรกของปี 2549 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน การผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง มีปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 76 ล้านตารางเมตร ซึ่งมีอัตราการขยายตัวใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา และการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ มีปริมาณการ

ผลิต 4 ล้านชิ้น มีอัตราการขยายตัวลดลง 8.72 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะซบเซาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ และได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบ ราคาน้ำมัน และอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเซรามิกเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550)

ตาราง 1 การผลิตและจำหน่ายเซรามิกในประเทศไทย

การผลิต	ปี 2548	ไตรมาส 1/2548	ไตรมาส 1/2549	เปอร์เซ็นต์ การ เปลี่ยนแปลง ในปี 49/48
กระเบื้องปูพื้น บุนนัง (ตารางเมตร)	158,954,956	36,691,763	37,005,220	0.85
เครื่องสุขภัณฑ์ (ชิ้น)	9,193,931	2,231,549	2,052,301	-8.03
การจำหน่าย				
กระเบื้องปูพื้น บุนนัง (ตารางเมตร)	167,385,513	44,172,034	43,465,416	-1.60
เครื่องสุขภัณฑ์ (ชิ้น)	5,050,456	1,284,660	1,156,277	-9.99

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2550)

จากตารางเป็นตารางเปรียบเทียบแสดงค่าการผลิตและค่าการจำหน่ายสินค้าจำพวกเครื่องสุขภัณฑ์และเซรามิกในประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากตารางเปรียบเทียบจะสามารถทราบได้ว่าอัตราการผลิตกระเบื้องปูพื้นและเครื่องสุขภัณฑ์ ในปี 2548 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงถึงช่วงปี 2549 ถึง 0.85 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างน่าพอใจ แต่ในด้านการผลิตจะเห็นได้ว่า ช่วงปี 2548 มีอัตราการผลิตที่ค่อนข้างลดลง คิดได้เป็น -8.03 เปอร์เซ็นต์ ส่วนด้านการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์และกระเบื้อง ในช่วงระหว่างปี 2548 และปี 2549 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ยังติดลบอยู่ที่ -1.60 และ -9.99 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

แนวคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อใช้ทางธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้าคือผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ธุรกิจ

การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีกมีหลายรูปแบบดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541: 527-531)

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้ามีการจัดประเภทดังนี้

ร้านค้าเฉพาะเจาะจงคือ เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะเจาะจง เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อยและแคบ และมีความลึกให้เลือกมากมาย

ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีสินค้าหลายชนิดโดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

ร้านสรรพอาหาร เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเองมีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อมีขนาดไม่ใหญ่โตมากราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านขายสินค้าลดราคา เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกลงเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมากส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้านี้ระดับชาติ ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไปและสินค้าเจาะจงด้วยร้านขายของลดราคาเป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไปทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าตัวอย่าง ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และร้านค้าส่งที่มีลักษณะที่เป็นคลังสินค้า

ร้านค้าสินค้าขนาดใหญ่ เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิดซึ่งผู้บริโภครีบบริการเป็นประจำในราคาถูก ตัวอย่าง ซูเปอร์จัสโกโสตร์ ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งจะมีสินค้ามากกว่าและมีร้านขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรอาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน

ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมากโดยนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านแคตตาล็อกมีการหมุนเวียนของสินค้าสูงและขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาถูกพิเศษตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้านโดยลูกค้าจะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกและร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนโดยการไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าประกอบด้วย

2.1 การขายตรง เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบกับลูกค้าโดยตรง

- การขายแบบตัวต่อตัวเป็นการขายที่พนักงานขายเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

- การขายแบบจัดงานปาร์ตี้เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้าแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้างานปาร์ตี้ และพนักงานขายจะมีการสาธิตสินค้าไปในตัวด้วย

- การตลาดเครือข่ายเป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทและผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อยเพื่อขายสินค้าตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่งโดยค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกในกลุ่ม

2.2 การตลาดทางตรง เป็นการค้าปลีกที่มีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อกในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม คือการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วย

- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์
- การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต

- การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร
- การตลาดโดยใช้อีเมลล์

2.3 การขายปลีกโดยใช้แคตตาล็อก เป็นรูปแบบทางการตลาดทางตรงอีกประเภทหนึ่งซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

2.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขายจะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ

2.5 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะรายโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม จะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าโดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของผู้ค้าปลีกซึ่งมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก

การจัดประเภทร้านค้าปลีกสามารถจัดระดับประเภทตามระดับการให้บริการลูกค้าได้ 4 ระดับคือ

1. การค้าปลีกแบบให้บริการตนเองเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับการขายสินค้าลดราคาลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าราคาถูกได้ด้วยตนเอง
2. การค้าปลีกแบบให้เลือกว่าด้วยตนเอง กรณีนี้ลูกค้าจะเลือกสินค้าด้วยตนเองหรือให้พนักงานขายช่วยเลือกก็ได้ จึงต้องมีพนักงานขายไว้คอยบริการลูกค้า เช่น กระเป๋ เสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในกรณีนี้จะสูงกว่าการค้าปลีกแบบให้บริการตนเอง
3. การค้าปลีกแบบให้บริการจำกัดเป็นการค้าปลีกที่ต้องมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้าสำหรับสินค้าเลือกซื้อ ซึ่งลูกค้าต้องการข้อมูลหรือบริการต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายวัสดุก่อสร้าง
4. การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายจะให้ความช่วยเหลือในขั้นตอนการขาย เช่นการขายอัญมณี กล้องถ่ายรูป

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลาย นั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจสาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย (สุกร เสรีรัตน์ 2544: 41)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์ 2544: 41)

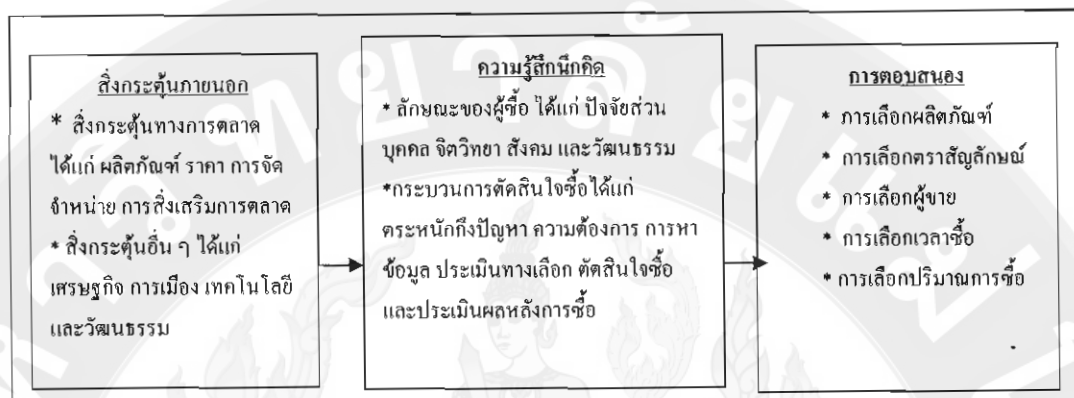
ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่นี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

สุกร เสรีรัตน์ (2544:41) ได้กล่าวถึงประเด็นการวิเคราะห์ถูกคำว่า เป็นเรื่องยากเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้ซื้อยากที่จะสังเกตเห็นจึงได้ให้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง

ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพ 1 แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler, 2000 อ้างใน สุกร เสรีรัตน์ (2544: 41)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและขจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นเจ้าของในการใช้หรือบริโภค เช่น ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี ฯลฯ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค คู่แข่งขัน

และปัจจัยในทุก ๆ ด้าน โดยวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องพิจารณา กำหนดให้ถูกต้องโดยพิจารณาจากเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง และการจัดให้มีสถานที่ตั้ง ที่จอดรถที่สะดวก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิตหรือนำมาชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิต วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายมีดังนี้

- การโฆษณา เพื่อเกิดความเชื่อมั่น สร้างความสนใจ
- การลด แลก แจกแถม
- การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ที่ดี

จ. สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
 - สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าชิ้นหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น เราจะเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความจำเป็นในการทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยออกมาจากความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่

- อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตาม ระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางแง่ โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

- การศึกษา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์การเรียนรู้ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลตอบสนองแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคสองคนมีระดับการศึกษาต่างกัน แต่อยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการศึกษานี้เอง

- อาชีพ อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องเลือกใช้บริการของพนักงานขับรถ เป็นต้น

- รายได้ส่วนบุคคล รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น จำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้นี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

- สถานภาพ วิธีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การหย่าร้าง การอยู่เป็นม่าย การแต่งงาน หรือการอยู่เป็นโสด การเปลี่ยนแปลงสถานภาพของบุคคลเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

ปัจจัยทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

- ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)
- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Personal Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การเสนอให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการ

ต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัท ในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเหล่านั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้ว นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในเรื่องราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินไปกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และ

บริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎี แนวคิด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอีกเรื่องหนึ่งก็คือ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Evan and Berman, (1997 อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545:23) ได้ให้ความหมายและแนวคิดการตัดสินใจซื้อดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าและนำมาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

4. การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

เลือกที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ มี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

- ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อไหน
- จะซื้อที่ไหน
- จะซื้อจำนวนเท่าไร

- จะซื้ออย่างไร

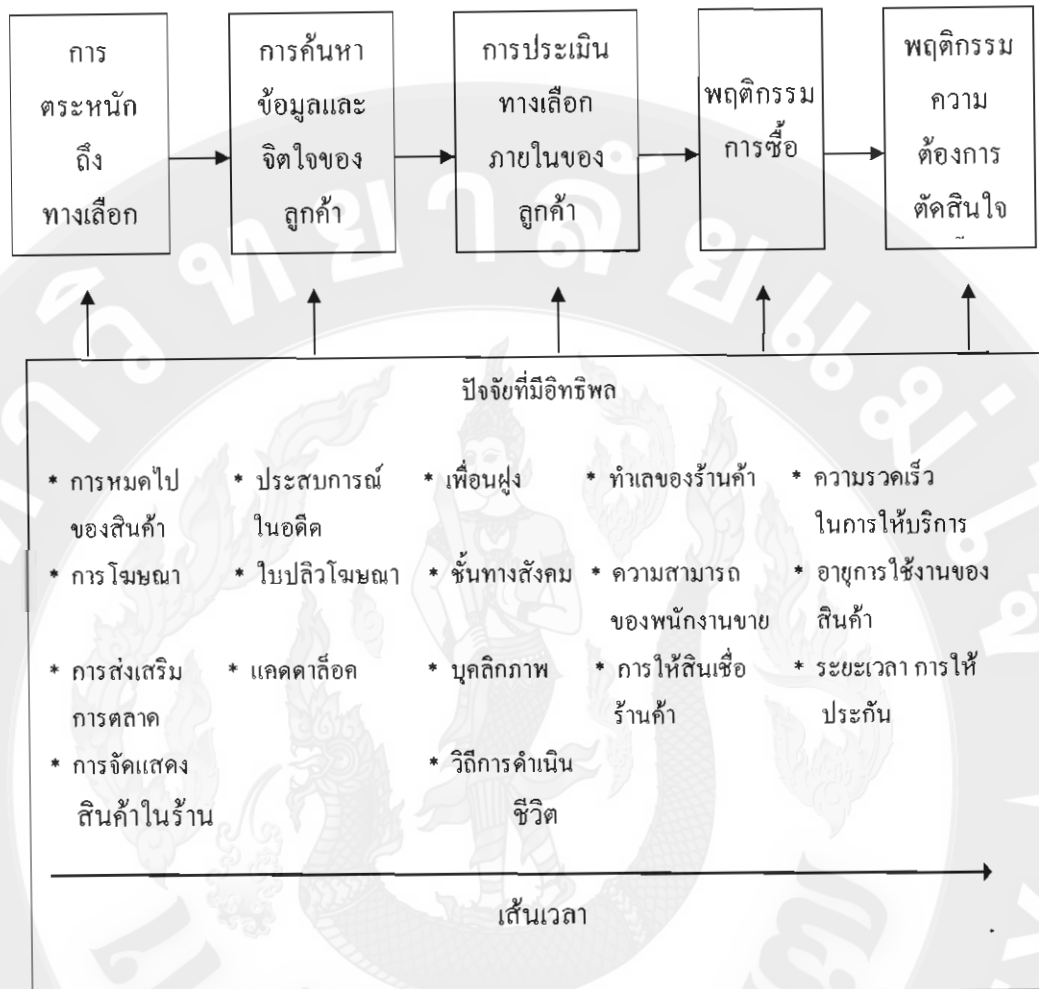
นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ

- 1) การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม
- 2) การสร้างความแตกต่าง
- 3) การสร้างความมั่นใจ

5. ทศนคติหลังการซื้อ การใช้ใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

ส่วน สุกร เสรีรัตน์ (2544: 41) ได้กล่าวถึงประเด็นการวิเคราะห์ลูกค้าว่าเป็นเรื่องยากเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้ซื้อยากที่จะสังเกตเห็นจึงได้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจแบบง่ายดังนี้

1. การตระหนักถึงทางเลือก ประกอบด้วย การหมดไปของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการจัดแสดงสินค้าในร้าน
2. การค้นหาข้อมูลและจิตใจของลูกค้า ประกอบด้วย ประสพการณ์ในอดีตของลูกค้า ใบปลิวโฆษณา และแคตตาล็อกสินค้า
3. การประเมินทางเลือกภายในของลูกค้า ประกอบด้วย เพื่อนฝูง ชนทางสังคม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า
4. การซื้อ ประกอบด้วย ทำเลของร้านค้า ความสามารถของพนักงานขาย และการให้สินเชื่อ
5. พฤติกรรมความต้องการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ อายุการใช้งานของสินค้า และระยะเวลาการให้ประกัน (ดูภาพ 2 ประกอบ)



ภาพ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 41)

Philip Kotler (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการ 3 ขั้นตอนได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Arousal) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่
 - แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า

- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การเคยใช้สินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว เกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินผล กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากผลงานของนักวิจัยหลาย ๆ ท่านที่ได้มีการศึกษาถึงเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น

เทคนิธร งามเลิศรัตน์ (2548) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยม ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านจำหน่ายที่มีสินค้าหลากหลาย และพอใจในการดูแลของพนักงานขาย คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก โดยการเลือกซื้อผู้บริโภคจะ ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีการศึกษาคุณสมบัติรวมทั้งวางแผนการซื้อล่วงหน้า การชำระเงินนิยม ชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่าสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบสีลวดลายของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์อันดับรองลงไปคือ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุนีย์ เดชเดกิง (2541) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ด้วยเช่นกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ ปัจจัยพื้นฐานทั้งด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาคูความคงทน การประหยัด น้ำ รูปแบบสีลวดลาย และขนาดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ด้านราคา ผู้บริโภคพิจารณา ราคา สินค้า และระยะเวลาการชำระหนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภคนิยมพิจารณาจาก การต้อนรับ และการบริการที่ดีของพนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า ความคุ้นเคยกับร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านค้า

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยท่านอื่นๆที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างตัวอื่นที่ เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างไว้ดังนี้ คุณภาพ และหลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทาง

การตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์การใช้ไม้เพื่อ การก่อสร้าง ตกแต่ง และต่อเติมบ้านหรือ อาคาร และมาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ชนิดอื่นไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของ ไม้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ และหลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมากด้วยเช่นกัน

ส่วน ชาญชัย สิวณิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป/และช่างผู้รับเหมาในสัดส่วนใกล้เคียงกันมีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปวช, ปวส, ปวท อนุปริญญาหรือเทียบเท่า เนื่องจากเป็นอาชีพและหางานง่าย โดยจะประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท (ช่าง/ผู้รับเหมา) ถึง 49 ราย ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีมากถึง 2 ใน 3 ของผู้บริโภคทั้งหมด และพบว่าในการเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างนั้นสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมีการซื้อเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองได้แก่ สินค้าตกแต่งบ้าน อันดับสองได้แก่สินค้าตกแต่งบ้าน อันดับสามเป็นสินค้ากลุ่มเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ อันที่สี่เป็นสินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง อันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า และพบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อ ในด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้า ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่จะใช้สร้างบ้านใหม่ สำหรับผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่จะนำไปซ่อมแซมบ้าน ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค อันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านราคา อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสามได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับสี่ และปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย

และ นพพร กิรติบรรหาร (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าแตกต่างกันโดยปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 7 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าร้อยละ 80 และผู้ผลิตรายเล็กอีก 4 ราย โดยผู้ผลิตเหล่านี้มีความขึ้นอยู่แก่กันและกันพอสมควร และพบว่าการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ให้ส่งเสริมการลงทุน และการส่งเสริมให้เกิดการค้าเสรี ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตกระเบื้องปูพื้นและบุผนังเซรามิก ทั้งนี้

เพราะอุตสาหกรรมทั้งสองใช้เครื่องจักร เทคโนโลยี แรงงาน ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกัน ทำให้ผู้ผลิตได้รับ Economic of Scope มากที่สุด และพบว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยน่าจะมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น จากการที่ผู้ผลิตภายในประเทศเองได้มีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจุบันรัฐบาลได้มีการประกาศยกเลิกห้ามการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากต่างประเทศทุกชนิด เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้ปริมาณการผลิตมีมากกว่าความต้องการในประเทศมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศเองแล้วยังต้องแข่งกับผู้ผลิตต่างประเทศ เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ได้อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศมากขึ้น

ทัศนาศ กุลรัตน์นาม (2536) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นการศึกษาสภาพและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าคงทนของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการศึกษาสภาพและพฤติกรรมในการอุปโภคบริโภคสินค้าคงทนของครัวเรือนตัวอย่างโดยศึกษาความสำคัญของสินค้าคงทน ในด้านความจำเป็นในชีวิตประจำวันโดยเน้นถึงสภาพการเป็นเจ้าของสินทรัพย์คงทนว่า ในแต่ละครัวเรือนมีสินค้าชนิดใดบ้าง และประการที่สอง ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของครัวเรือนประกอบด้วย ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพการสมรส ตลอดจนตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เช่น การใช้จ่ายสินค้าด้วยเงินเชื่อ โดยสินค้าคงทนที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสองกลุ่มใหญ่ คือ สินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และสินค้าคงทนอื่นๆที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ในการศึกษานี้ได้แบ่งการวิเคราะห์โดยแยกพิจารณาเป็นสามสมการ คือ สมการที่หนึ่งพิจารณาถึงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน พบว่า รายได้ในปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขณะที่รายได้ในอดีตไม่มีความสำคัญมากนัก รวมทั้งอายุของหัวหน้าครอบครัวและจำนวนเด็กในครัวเรือนจะให้ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ในขณะที่สถานภาพการเป็นเจ้าบ้าน การได้รับสินเชื่อ สถานภาพการสมรสและผู้ที่ยังสมรสเพียงหนึ่งปีหรือน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง ในการศึกษาสมการที่สอง พิจารณาถึงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน พบว่า รายได้ในปัจจุบัน สถานภาพการเป็นเจ้าบ้าน และการได้รับสินเชื่อ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ ได้แสดงอิทธิพลในทางบวกกับการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ และเมื่อพิจารณาถึงสมการที่สาม เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนรวมทั้งหมด พบว่า เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ได้แสดงผลเหมือน

สมการแรกทุกประการ นั่นคือ รายได้ในอดีต อายุของหัวหน้าครัวเรือนและจำนวนเด็กในครัวเรือน จะมีอิทธิพลค่อนข้างน้อยหรือแสดงผลในทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคงทน

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคทั้งหมดนั้นมีอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงาม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพและระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการบริการหลังการขาย แต่ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญแก่การมีระบบกรองไอเสีย เพิ่มขึ้นอีก ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 4 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การบริการหลังการขายและการมีระบบกรองไอเสีย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นนั้นจะให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นอีก กลุ่มผู้บริโภคทุกรายได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการคือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการมีระบบกรองไอเสีย ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้สูงขึ้น จะให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และสมรรถนะของเครื่องยนต์เพิ่มขึ้นอีก

สมพงษ์ แสงเจษฎา (2543) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 4 ใน 5 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ในอดีตผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมน้อยกว่า แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย ร่วมกับความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ยี่ห้อสินค้าและความสามารถในการใช้งานได้ตามรูปแบบการก่อสร้าง ส่วนทางด้านบุคคลได้แก่ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่นๆ สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆสม่ำเสมอ ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้านหรือ ขนาดของโครงการและปัจจัยด้านการตลาดสามารถจัดซื้อจัดหาได้ง่าย ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการกระตุ้นการขายของตัวแทนขายหรือ คำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ รวมทั้งมีโอกาสดลองใช้จำทราบบว่า คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ จึงทำให้เกิดความมั่นใจและยอมรับในยี่ห้อของปูนซีเมนต์ผสมได้ในที่สุด

งานศึกษาด้านร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

นภคล ยศทวี (2539) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย โดยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจ การตลาด การจัดการและด้านการเงิน พบว่าในสถานะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจนั้น มีภาครัฐทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาค ทำให้อุตสาหกรรมการก่อสร้างขยายตัวสู่ภูมิภาคมากขึ้น และสำหรับการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่าตลาดมีความต้องการวัสดุก่อสร้างโดยรวมประมาณ 995,562,742 บาท โดยมีทั้งความต้องการในการก่อสร้างทั้งที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์และบริการ สาธารณูปโภค โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม สถานียขนส่ง รวมถึงโครงการพัฒนาแหล่งน้ำต่างๆอีกด้วย โดยมีลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กลุ่มลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไป ด้านผู้จำหน่ายพบว่ามีผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 5 ราย ยอดขายรายละ 18,000,000 บาทต่อปี และรายย่อย 12 ราย มียอดขายรายละ 3,000,000 บาทต่อปี ในปี 2538 มีมูลค่าประมาณ 126,000,000 บาท เห็นได้ว่าตลาดยังมีความต้องการเหลืออยู่อีกมากมายอันเป็นช่องทางที่จะเข้าไปลงทุนได้

การศึกษาด้านอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์

นิลุบล นิยมลรัตน (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ แม้จะเป็นปัจจัยหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายอยู่บ้าง แต่ก็ยังเสนอภาพของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางด้านราคาสินค้า รายได้ของผู้บริโภค และการยึดติดกับตราหือผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน โดยร้อยละ 90.3 เลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลทางด้านราคาเหมาะสม ร้อยละ 62.3 ยึดติดกับตราหือสินค้า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว ไม่คิดเปลี่ยนแปลง แต่ที่น่าสนใจคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการบริโภคสินค้า โดยพบว่าร้อยละ 64.7 ของผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางในช่วงของการลดราคาหรือมีของแจกแถม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตและอุปสงค์ต่อการใช้วัสดุก่อสร้าง ของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2536) กล่าวว่า

ความต้องการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ภายในประเทศ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ภาวะการก่อสร้างภายในประเทศ ถ้าภาวะการณ์ก่อสร้างมีแนวโน้มสูงขึ้น จึงทำให้ความต้องการเครื่องสุขภัณฑ์สูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าภาวะการณ์ก่อสร้างชะงักงัน มีผลกระทบกระเทือนต่อความต้องการเครื่องสุขภัณฑ์เช่นกัน

2. การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการก่อสร้างอีกทอดหนึ่ง

3. อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมของสถาบันการเงิน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำจะมีผลต่อ กระตุ้นการก่อสร้าง

4. การปรับปรุงคุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตภายในประเทศ

5. ประชากรของประเทศ ยิ่งถ้าปริมาณประชากรของประเทศมีมากขึ้น ความต้องการเครื่องสุขภัณฑ์ก็ยิ่งมากขึ้นตาม

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ที่นักวิจัยหลายท่านได้มีการศึกษาถึงปัจจัยและนำเอา ทฤษฎีต่าง ๆ เช่นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งทำให้ งานวิจัยเหล่านี้มีผลการวิจัยออกมาติดตามแนวทางที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้ แต่ก็ยังไม่มีนักวิจัยท่านใดได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและ สุขภัณฑ์โดยตรงมาก่อน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความ สนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้

ภาคสรุป

สภาวะอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ไทยในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมา พบว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยมีการชะลอตัวลงเล็กน้อย จากปีก่อน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ค่อนข้างชะงักงัน ซึ่งยังรวมถึงปัจจัยจากทางด้าน ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมากทำให้ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชะลอการลงทุนซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการ บริโภคของผู้บริโภค โดยที่ทางด้านตลาดต่างประเทศยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย สภาวะการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศที่มากขึ้นนี้เองชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของไทยยังต้องมี เอกลักษณะที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวกว่าสินค้าของประเทศอื่น ซึ่งจากตรงนี้เองนักการตลาดจึงต้อง ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อที่จะทำการค้นหาสิ่งกระตุ้นเพื่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยสิ่งกระตุ้นนี้หมายถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้น ทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งทีกระตุ้นทางด้านราคา สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากภาวะภายนอกอื่นๆ อาทิเช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ด้าน กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม และทางอีกด้านหนึ่งภาวะในตัวของผู้ซื้อ ก็มีส่วนที่มีความสำคัญ

มากเช่นกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยต่างๆทางด้านวัฒนธรรม สังคม ด้านจิตวิทยา ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองยังรวมไปถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไป ผู้บริโภคก็จะมานั่งคิดพิจารณาว่าสินค้าที่ตัวเองซื้อไปแล้วนั้น ใช้อย่างไรแล้วเกิดความพอใจมากน้อยเพียงใด ควรจะซื้อต่อไปหรือไม่ หรือจะซื้อครั้งนี้เป็นครั้งสุดท้าย และจากจุดๆนี้เองนักการตลาดที่ดีจะต้องพยายามให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อให้ได้ อีกทั้งการทำการศึกษาก็เกี่ยวกับเรื่อง ส่วนประสมการตลาดซึ่งที่จะสามารถจัดส่วนประสมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ ซึ่งการจัดส่วนประสมการตลาดนี้รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถบำบัดความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย และเมื่อได้กำหนดตัวผลิตภัณฑ์แล้วการกำหนดราคาก็เป็นส่วนที่สำคัญไม่น้อยเช่นกัน การกำหนดราคาที่ดีนั้นจะช่วยเป็นจุดสนใจให้ลูกค้าเป้าหมายหันมาซื้อสินค้าให้มากขึ้น และก็มีสู่ขั้นตอนการจัดจำหน่ายคือการจะจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางชนิดใดให้สินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด เมื่อสินค้ามีการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคแล้วการส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้ขั้นตอนอื่นๆเช่นกัน เพราะถ้าบางช่วงสินค้าอาจจะมียอดขายที่ค่อนข้างลดลง การส่งเสริมการตลาดนี้เองก็จะเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้าเองด้วย

จากเนื้อหาที่กล่าวข้างต้นเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับวิจัยปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงสภาพตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยในปัจจุบัน และทฤษฎีต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยตัวแปรที่ทำการศึกษเป็นตัวแปรต้นคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม คือ รายได้ การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การรับรู้ข่าวสารและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้าน

พนักงานขาย ด้านปริมาณของสินค้าและด้านทำเลที่ตั้ง และส่วนตัวแปรตามที่มีความสำคัญ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แหล่งที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ปริมาณการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์และยี่ห้อ/ตราสินค้า



ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานทางการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีสมมุติฐานทางการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งรวมร้านค้าปลีกประเภทวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลายและครบครันมากกว่าอำเภออื่นๆ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็หันมานิยมซื้อสินค้าจำพวกเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งหมด 3 ร้าน คือ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท, โฮมโปร, Index Living Mall โดยการสุ่มอย่างง่าย อย่างเป็นสัดส่วนจากประชากร

ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามถึงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ทั้ง 3 ร้าน คือ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีลูกค้าเฉลี่ยต่อวันประมาณ 22 คน ร้านโฮมโปรมีลูกค้าเฉลี่ยต่อวันประมาณ 22 คน ร้าน Index Living Mall มีลูกค้าเฉลี่ยต่อวันประมาณ 18 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลร้านละ 1 สัปดาห์ เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 สัปดาห์และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 วัน แบบการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ซึ่งจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านทั้ง 3 ร้านเท่านั้น ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงข้อมูลจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่
จำนวน 3 แห่ง ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ร้าน	ลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (3 วัน)
ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	22	66
โฮมโปร	22	66
Index Living Mall	18	54
รวม	62	186

จะได้ขนาดตัวอย่างลูกค้าจากทั้งหมด 3 ร้านเท่ากับ 186 ราย แต่อย่างไรก็ตามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถเก็บได้ 190 ราย จึงถือว่าใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 190 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ทำขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด มีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์จากแนวทางในการตรวจเอกสารเพื่อที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆตามวัตถุประสงค์นั้นได้นำเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยคณะกรรมการที่ปรึกษาในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและเหมาะสมของข้อความ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในด้านเนื้อหา ว่าควรเพิ่มเติมหรือแก้ไขแบบสอบถามและนำผลการทดสอบการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 125) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

s_r^2 = คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

โดยผู้วิจัยเลือกข้อความในแบบสอบถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปเป็นเครื่องมือในการวัด หากข้อความหรือคำถามใดมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 จะต้องนำไปแก้ไขปรับปรุงใหม่ แล้วนำมาทดสอบใหม่อีกครั้ง สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874

การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการเก็บข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการเก็บตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแจกแจงและจัดหมวดหมู่ ใส่รหัสตัวเลขเข้าตารางแล้วนำไปวิเคราะห์คำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ คือ

1. ค่าร้อยละ (percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมาใช้อภิปรายในการลำดับขั้นลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมและปัจจัยด้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

2. ค่ามัชฌิมเลขคณิต (arithmetic mean) ค่าพิสัย (range) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อทำการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และวัดการกระจายของลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ให้ข้อมูล

3. น้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weighted mean score: WMS) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำคะแนนในแต่ละด้านมาคิดคำนวณหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย โดยใช้ระบบการให้คะแนน (scoring system) โดยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลระบุ 5 คำตอบ คือ “มากที่สุด” 5 คะแนน “มาก” 4 คะแนน “ปานกลาง” 3 คะแนน “น้อย” 2 คะแนน และ “น้อยที่สุด” 1 คะแนน

เมื่อได้ค่าคะแนนเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ยของสาเหตุที่กำหนดเพื่อการแปลความหมายดังนี้

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	การเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
3.68 - 5.00	มาก
2.34 - 3.67	ปานกลาง
1.00 - 2.33	น้อย

4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้

สถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งหมด 3 ร้าน คือ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โฮมโปร Index Living เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 190 ชุด ซึ่งจะแยกผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นส่วนตัว ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 3 การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 120 ราย หรือร้อยละ 63.16 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 70 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 36.84 (ตาราง 3)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35-40 ปี จำนวน 79 ราย ร้อยละ 41.58 รองลงมา มีอายุระหว่าง 23-28 ปี จำนวน 53 ราย ร้อยละ 27.89 มีอายุระหว่าง 29 – 34 ปี จำนวน 31 ราย ร้อยละ 16.32 มีอายุระหว่าง 17-22 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.47 อายุระหว่าง 41 – 46 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.16 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย มีอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย ร้อยละ 1.58 เนื่องจากผู้ซื้อสุกัญชาในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 35-40 ปี ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตาม ระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก (สุกร เสรีรัตน์, 2544: 41)

การศึกษา

การศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 117 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61.58 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.89 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.26 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.68 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 3 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.56 เนื่องจากผู้ซื้อสุกัญชาในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงมีการพิจารณาตัดสินใจเรื่องสินค้าที่จะซื้อสูง และมีการศึกษารายละเอียดราคา และคุณสมบัติสินค้ามาแล้วเป็นอย่างดี (ตาราง 3)

สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรสของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นสมรส จำนวน 108 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.84 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.37 หม้าย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.63 หย่าร้าง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.11 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยแยกกันอยู่ จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.05 (ตาราง 3)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 88 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.74 ค้าขาย จำนวน 42 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.11 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเป็นข้าราชการ จำนวน 13 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.84 (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 190)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	63.16
หญิง	70	36.84
อายุ (ปี)		
17 - 22	18	9.47
23 - 28	53	27.89
29 - 34	31	16.32
35 - 40	79	41.58
41 - 46	6	3.16
47 ปีขึ้นไป	3	1.58
เฉลี่ย = 28.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .484 สูงสุด = 53 ต่ำสุด = 17		
การศึกษา		
ประถมศึกษา	3	1.65
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	5.26
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	7	3.68
ปวส./ อนุปริญญา	53	27.89
ปริญญาตรี	117	61.58
ปริญญาโท	-	-

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 190)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	71	37.37
สมรส	108	56.84
หย่าร้าง	4	2.11
แยกกันอยู่	2	1.05
หม้าย	5	2.63
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	88	46.32
ธุรกิจส่วนตัว	47	24.74
ค้าขาย	42	22.11
รับราชการ	13	6.84

รายได้

รายได้ต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,121.99 บาท มีรายได้สูงสุด 30,000 บาท รายได้ต่ำสุด 3,500 บาท พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.47 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.47 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.37 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.16 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.53 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จึงมีรายได้น้อย (ตาราง 4)

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,894.74 บาท มีรายได้สูงสุด 50,000 บาท รายได้ต่ำสุด 7,000 บาท พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.06 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.36 รายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.63 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 (ตาราง 4)

การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นสมาชิกโฮมโปร จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.74 รองลงมา เป็นสมาชิกร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.63 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเป็นสมาชิกร้าน Index olving mall จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.63

การรับรู้ข่าวสาร

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารมาจากโทรทัศน์ จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.53 รองลงมาทราบข่าวจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.63 จากใบปลิวจากทางร้าน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.74 จากการบอกเล่า จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.21 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยทราบข่าวจากวิทยุ จำนวน 15 รายคิดเป็นร้อยละ 7.89 เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทุกบ้านเรือนในปัจจุบันนี้ต้องมี และง่ายต่อการรับรู้ข่าวสารและเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็น พ่อแม่หรือ คู่สมรส จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.95 รองลงมา ตัวท่านเอง จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.21 เพื่อนบ้าน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.74 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยคิดว่าญาติพี่น้อง จำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 2.11 เนื่องจากพ่อแม่หรือคู่สมรส

เป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้ที่จะซื้อสินค้ามากที่สุด และเป็นคนที่ผู้ซื้อจะรับฟังความคิดเห็นมากที่สุด จึงเป็นเรื่องง่ายที่บุคคลกลุ่มนี้จะสามารถโน้มน้าวความคิดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้

ผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์หลังจากการได้รับข่าวสาร

ผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์หลังจากการได้รับข่าวสาร ของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่ามีคามสนใจซื้อของอยู่บ้าง จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.74 รองลงมาลองเปรียบเทียบดูกับราคาของร้านค้าอื่นๆ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.74 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเห็นว่าเฉยๆ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.53 เนื่องจากผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้ข่าวสารแล้วเกิดความสนใจที่จะซื้ออยู่บ้าง เพราะผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่จะซื้อไม่ว่าจะซื้อที่ร้านค้าไหนสินค้าก็ไม่แตกต่างกัน โดยที่ไม่ต้องไปเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	จำนวน (n = 190)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 5,000	14	7.37
5,001 – 10,000	132	69.47
10,001 – 15,000	37	19.47
15,001 – 20,000	1	0.53
20,001 บาทขึ้นไป	6	3.16
เฉลี่ย = 9,121.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3,998.291 สูงสุด = 30,000 ต่ำสุด = 3,500		
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 10,000	40	21.06
10,001 – 20,000	110	57.90
20,001 – 30,000	33	17.36
30,001 – 40,000	5	2.63
40,001 บาทขึ้นไป	2	1.05
เฉลี่ย = 16,894.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7,701.49 สูงสุด = 50,000 ต่ำสุด = 7,000		

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	จำนวน (n = 190)	ร้อยละ
การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่		
เป็นสมาชิกโฮมโปร	85	44.74
เป็นสมาชิกร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	81	42.63
เป็นสมาชิกร้าน Index Living Mall	24	12.63
การรับรู้ข่าวสารของร้านค้าปลีกชุมชน		
โทรทัศน์	77	40.53
หนังสือพิมพ์	43	22.63
ใบปลิวจากทางร้าน	28	14.74
การบอกเล่า	27	14.21
วิทยุ	15	7.89
ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อเครื่องชุมชน		
พ่อแม่ / คู่สมรส	112	58.95
ตัวท่านเอง	65	34.21
เพื่อนบ้าน	9	4.74
ญาติพี่น้อง	4	2.11
ผลต่อการซื้อเครื่องชุมชนหลังจากการได้รับข่าวสาร		
มีความสนใจที่จะซื้ออยู่บ้าง	104	54.74
ลองเปรียบเทียบกับราคาของร้านค้าอื่นๆ	47	24.74
เฉยๆ	39	20.52

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านพนักงานขาย ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง มีดังนี้

ด้านการบริการ

ในการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านการบริการในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการบริการในระดับมากคือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้คำปรึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และมีการจัดส่งสินค้าจัดส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นการบริการหลังการขายของร้านมาก (ตาราง 5)

ตาราง 5 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริการ

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ
ด้านการบริการ			
1. มีการบริการหลังการขาย	3.90	0.673	มาก
2. การให้คำปรึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.66	0.716	ปานกลาง
3. มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.57	0.685	ปานกลาง
รวม	3.71	0.691	มาก

ด้านความสะดวกและรวดเร็ว

ในการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านความสะดวกและรวดเร็วในระดับมากคือ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การนำสินค้ามาให้ลูกค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และมีการตอบคำถามกับลูกค้าแบบรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการชำระเงินที่รวดเร็ว (ตาราง 6)

ตาราง 6 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ
ด้านความสะดวกและรวดเร็ว			
1. มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว	4.11	0.844	มาก
2. มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่อย่างรวดเร็ว	3.77	0.741	มาก
3. การนำสินค้ามาให้ลูกค้ารวดเร็ว	3.57	0.708	ปานกลาง
4. มีการตอบคำถามกับลูกค้าแบบรวดเร็ว	3.47	0.672	ปานกลาง
รวม	3.73	0.741	มาก

ด้านพนักงานขาย

ในการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านพนักงานขายในระดับมาก คือ พนักงานขายแต่งตัวเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ พนักงานขายพูดจาเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 และพนักงานขายมีบุคลิกน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เพราะส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะเข้าไปสอบถามข้อมูลสินค้ากับพนักงานขาย และการแต่งตัวของพนักงานขายจึงถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะให้ความไว้วางใจในการเข้าไปสอบถามข้อมูลได้ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านพนักงานขาย

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ
ด้านพนักงานขาย			
1. พนักงานขายแต่งตัวเรียบร้อย	3.79	0.488	มาก
2. พนักงานขายพูดจาเป็นกันเอง	3.27	0.570	ปานกลาง
3. พนักงานขายพูดจาสุภาพ	3.17	0.715	ปานกลาง
4. พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า	3.14	0.862	ปานกลาง
5. พนักงานขายมีบุคลิกน่าเชื่อถือ	3.09	0.782	ปานกลาง
รวม	3.29	0.683	ปานกลาง

ด้านปริมาณสินค้า

ในการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านปริมาณสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านปริมาณสินค้า ในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 มีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และมีสินค้าที่ใหม่กว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เพราะลูกค้าสมัยนี้นักจะเข้าไปใช้บริการร้านค้าที่มีความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเนื่องจากลูกค้าจะได้มีตัวเลือกไว้ใช้ในการตัดสินใจหลายๆอย่างได้ (ตาราง 8)

ตาราง 8 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านปริมาณสินค้า

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านปริมาณสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ
ด้านปริมาณสินค้า			
1. มีสินค้าหลากหลายราคา	4.24	0.729	มาก
2. มีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านอื่น ๆ	3.76	0.484	มาก
3. มีสินค้าที่ใหม่กว่าร้านอื่น ๆ	3.75	0.682	มาก
รวม	3.92	0.632	มาก

ด้านทำเลที่ตั้ง

ในการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านทำเลที่ตั้งมาก คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ร้านมีเครื่องมือปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ มีหลายสาขาทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 9)

ตาราง 9 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.86	0.520	มาก
2. ร้านมีเครื่องมือปรับอากาศ	3.84	0.550	มาก
3. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.75	0.606	มาก
4. มีหลายสาขาทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ	3.37	1.014	ปานกลาง
รวม	3.71	0.673	มาก

ส่วนที่ 3 การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ปริมาณการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ มีดังนี้

แหล่งที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไปซื้อร้านค้าที่เคยไปซื้อเป็นประจำ จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.89 รองลงมาซื้อตามร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.32 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเห็นว่าซื้อตามร้านค้าที่เคยเป็นสมาชิก จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.79 เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักจะซื้อในร้านที่เคยซื้อเพราะมีความเชื่อมั่นอยู่แล้ว (ตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสุขภัณฑ์

สถานที่ซื้อสุขภัณฑ์เป็นประจำ	จำนวน (n = 190)	ร้อยละ
- ร้านค้าที่เคยไปซื้อเป็นประจำ	129	67.89
- ร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน	50	26.32
- ร้านค้าที่เคยเป็นสมาชิก	11	5.79
รวม	190	100.00

ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อสุขภัณฑ์ประเภท ส้วมชักโครก จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมา ที่ใส่ส้วป จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.16 อ่างล้างหน้า จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.63 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้ออ่างอาบน้ำ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.84 เนื่องจากส้วมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของห้องสุขาที่ทุกครัวเรือนต้องมี (ตาราง 11)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของประเภทสุขภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทสุขภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน (n = 190)	ร้อยละ
- ส้วม/ชักโครก	90	47.37
- ที่ใส่สบู่	44	23.16
- อ่างล้างหน้า	43	22.63
- อ่างอาบน้ำ	13	6.84
รวม	190	100.00

ความถี่ในการซื้อสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อสุขภัณฑ์ปีละครั้ง จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.68 รองลงมาซื้อสุขภัณฑ์ 6 เดือนครั้ง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.63 ซื้อสุขภัณฑ์ 2 – 3 เดือนครั้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.16 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเห็นว่าซื้อสุขภัณฑ์เดือนละครั้ง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.53 เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายักจะซื้อสินค้าตามความต้องการที่จะใช้ในแต่ละครั้งเนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์เป็นสินค้าที่คงทนถาวร เมื่อซื้อครั้งเดียวก็จะใช้ได้อีกหลายปี (ตาราง 12)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของความถี่การซื้อสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

ความถี่การซื้อสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (n = 190)	ร้อยละ
- เดือนละครั้ง	1	0.53
- 2 – 3 เดือนครั้ง	6	3.16
- 6 เดือนครั้ง	24	12.63
- ปีละครั้ง	159	83.68
รวม	190	100.00

ปริมาณการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตามความต้องการที่จะใช้งานในแต่ละครั้ง จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.11 รองลงมา ซื้อตามงบประมาณของตัวเอง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.84 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อมาเก็บไว้เพื่อนำไปขายต่อในกรณีที่เป็นพ่อค้าคนกลาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 เนื่องจากเครื่องสุขภัณฑ์เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาสูงจึงจำเป็นต้องซื้อตามความต้องการและมีแผนล่วงหน้าในการซื้อแต่ละครั้ง (ตาราง 13)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (n = 190)	ร้อยละ
- ซื้อตามความต้องการที่จะใช้งานในแต่ละครั้ง	156	82.11
- ซื้อตามงบประมาณของตัวเอง	32	16.84
- ซื้อมาเก็บไว้เพื่อนำไปขายต่อในกรณีที่เป็นพ่อค้าคนกลาง	2	1.05
รวม	190	100.00

ยี่ห้อ/ตราสินค้า

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าควรพิจารณาราคา/คุณภาพของตัวสินค้ามากกว่า จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.47 รองลงมา คิดว่ายี่ห้อ/ตราสินค้ามีความสำคัญมาก จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.11 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยคิดว่ายี่ห้อ/ตราสินค้าไม่มีความสำคัญ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.42 เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาเป็นอย่างดีและจะพิจารณาจากราคา/คุณภาพของตัวสินค้ามากกว่าตราสินค้าเพราะว่าปัจจุบันมีหลายตรายี่ห้อที่ผลิตสินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีความสามารถผลิตให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับแบบที่มีแบรนด์เนมได้และราคาก็ถูกกว่ากันมาก (ตาราง 14)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน (n = 190)	ร้อยละ
- พิจารณาจากราคา/คุณภาพของตัวสินค้ามากกว่า	151	79.47
- มีความสำคัญมาก	23	12.11
- ไม่มีความสำคัญ	16	8.42
รวม	190	100.00

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับแหล่งที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ในด้านรายได้ รายได้ครอบคลุมโดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กับแหล่งที่ซื้อสุขภัณฑ์ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ ระดับการศึกษา การรับรู้ข่าวสาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบริการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านปริมาณสินค้า และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ใน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแหล่งที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยใช้ค่าไคร้แอสควร์ (n = 190)

ปัจจัยต่างๆ	Chi-Square	df	Sig.
ก) ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	2.134	2	0.344
อายุ	54.385*	10	0.000
ระดับการศึกษา	9.854	8	0.275
สถานภาพการสมรส	15.608*	8	0.048
อาชีพ	22.048*	6	0.001
ข) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม			
รายได้	39.325*	8	0.000
รายได้ครอบคลุมโดยเฉลี่ย	19.832*	8	0.011
การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่	12.343*	4	0.015
การรับรู้ข่าวสาร	15.327	8	0.053
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	11.523	6	0.074
ค) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ			
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่			
ด้านการบริการ	22.686	16	0.122
ด้านความสะดวกรวดเร็ว	14.855	20	0.785
ด้านพนักงานขาย	67.944*	30	0.000
ด้านปริมาณสินค้า	22.099	14	0.077
ด้านทำเลที่ตั้ง	22.815	20	0.298

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กับประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กับประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ รายได้ครอบครัว โดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านการบริการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านพนักงานขาย ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการใช้การทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าไคร้สแควร์ ($n = 190$)

ปัจจัยต่าง ๆ	Chi-Square	df	Sig.
ก) ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	10.090*	3	0.018
อายุ	20.057	15	0.170
ระดับการศึกษา	16.009	12	0.191
สถานภาพการสมรส	11.627	12	0.476
อาชีพ	15.409	9	0.080
ข) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม			
รายได้	18.174	12	0.110
รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย	8.623	12	0.735
การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่	0.874	6	0.990
การรับรู้ข่าวสาร	19.899	12	0.069
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	18.425*	9	0.031

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	Chi-Square	df	Sig.
ค) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่			
ด้านการบริการ	23.313	24	0.501
ด้านความสะดวกรวดเร็ว	40.301	30	0.099
ด้านพนักงานขาย	49.184	45	0.309
ด้านปริมาณสินค้า	19.078	21	0.580
ด้านทำเลที่ตั้ง	26.153	30	0.667

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กับความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านรายได้ และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ครอบคลุมโดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การรับรู้ข่าวสาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านพนักงานขาย ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยใช้ค่าไคร้แควร์ ($n = 190$)

ปัจจัยต่าง ๆ	Chi-Square	df	Sig.
ก) ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	7.246	3	0.064
อายุ	21.195	15	0.131
ระดับการศึกษา	7.702	12	0.808
สถานภาพการสมรส	5.551	12	0.937
อาชีพ	7.103	9	0.626
ข) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม			
รายได้	27.068*	12	0.008
รายได้ครอบคลุมโดยเฉลี่ย	6.850	12	0.867
การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่	9.564	6	0.144
การรับรู้ข่าวสาร	11.909	12	0.453
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	7.043	9	0.633
ค) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่			
ด้านการบริการ	39.379*	24	0.025
ด้านความสะดวกรวดเร็ว	32.240	30	0.356
ด้านพนักงานขาย	51.525	45	0.234
ด้านปริมาณสินค้า	17.574	21	0.675
ด้านทำเลที่ตั้ง	21.195	30	0.131

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กับปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านความสะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กับปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อ โดยการทดสอบใช้ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านการบริการ ด้านพนักงานขาย ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุกภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับปริมาณในการซื้อเครื่องสุกภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าไคร้สแควร์ ($n = 190$)

ปัจจัยต่าง ๆ	Chi-Square	df	Sig.
ก) ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	4.620	2	0.099
อายุ	8.484	10	0.582
ระดับการศึกษา	5.687	8	0.682
สถานภาพการสมรส	15.752*	8	0.046
อาชีพ	5.032	6	0.540
ข) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม			
รายได้	8.687	8	0.369
รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย	4.556	8	0.804
การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่	5.539	4	0.236
การรับรู้ข่าวสาร	4.991	8	0.759
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	12.782*	6	0.047
ค) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่			
ด้านการบริการ	16.847	16	0.396
ด้านความสะดวกรวดเร็ว	35.706*	20	0.017
ด้านพนักงานขาย	36.921	30	0.179
ด้านปริมาณสินค้า	13.691	14	0.473
ด้านทำเลที่ตั้ง	13.876	20	0.837

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กับยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในด้านการบริการ และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกับยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในด้านความสะดวก ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยใช้ค่าไคร้สแควร์ ($n = 190$)

ปัจจัยต่าง ๆ	Chi-Square	df	Sig.
ก) ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	4.417	2	0.110
อายุ	17.643	10	0.061
ระดับการศึกษา	15.840*	8	0.045
สถานภาพการสมรส	21.116*	8	0.007
อาชีพ	5.796	6	0.446
ข) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม			
รายได้	12.168	8	0.144
รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย	20.074*	8	0.010
การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่	2.783	4	0.595
การรับรู้ข่าวสาร	8.826	8	0.357
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	20.213*	6	0.003

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	Chi-Square	df	Sig.
ค) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่			
ด้านการบริการ	40.099*	16	0.001
ด้านความสะดวกรวดเร็ว	19.336	20	0.500
ด้านพนักงานขาย	69.964*	30	0.000
ด้านปริมาณสินค้า	15.785	14	0.327
ด้านทำเลที่ตั้ง	17.643	20	0.061

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

การวิเคราะห์ระดับปัญหา และอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านร้านค้า มีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คือ สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเป็นบางร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 สินค้าคุณภาพไม่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74 ลูกค้านั่นใจในตราหือสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 20)

ตาราง 20 ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ใน ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหาใน การซื้อสุขภัณฑ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเป็นบางร้าน	3.88	0.941	มาก
2. สินค้ามีให้เลือกน้อย	3.54	0.814	ปานกลาง
3. สินค้าคุณภาพไม่ดี	2.74	0.915	ปานกลาง
4. ลูกค้าไม่มั่นใจในตราหือสินค้า	2.60	0.980	ปานกลาง
รวม	3.19	0.913	ปานกลาง

ปัญหาด้านราคา

ในการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคาในระดับมาก คือ ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ไม่มีส่วนลดในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 21)

ตาราง 21 ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้านราคา

ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ใน ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหาใน การซื้อสุขภัณฑ์
ด้านราคา			
1. ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน	4.30	0.866	มาก
2. ไม่มีส่วนลด ในการซื้อแต่ละครั้ง	3.62	1.056	ปานกลาง
3. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.06	0.886	ปานกลาง
รวม	3.66	0.936	ปานกลาง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ ร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์อย่างเดียวนี้อยู่ราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 22)

ตาราง 22 ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการซื้อสุขภัณฑ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์อย่างเดียวนี้อยู่ราย	3.80	0.868	มาก
2. ร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ	3.19	0.860	ปานกลาง
3. ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่เหมาะสม	3.02	0.823	ปานกลาง
รวม	3.34	0.850	ปานกลาง

ปัญหาด้านร้านค้า

ในการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านร้านค้า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ (ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 เจ้าของร้านไม่เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.54 และเจ้าของร้านไม่ให้ความสำคัญแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 23)

ตาราง 23 ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้านร้านค้า

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ใน ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหาใน การซื้อสุขภัณฑ์
ด้านร้านค้า			
1. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ไม่ จูงใจ	3.57	1.179	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ (ป้าย โฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ไม่ทั่วถึง	3.28	1.076	ปานกลาง
3. เจ้าของร้านไม่เอาใจใส่ลูกค้า	2.54	0.852	ปานกลาง
4. เจ้าของร้านไม่ให้คำแนะนำลูกค้า	2.49	0.834	ปานกลาง
รวม	2.97	0.985	ปานกลาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งหมด 3 ร้าน คือ ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท โฮมโปร Index Living Mall โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูล มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมหา ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ไคสแควร์ (chi-square test)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

จากผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 35-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกร้านโฮมโปร การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พ่อแม่/ คู่สมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านการบริการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านปริมาณสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับความสำคัญมาก ส่วนในด้านพนักงานขายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า แหล่งที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไปซื้อร้านค้าที่เคยไปซื้อเป็นประจำ ประเภทสุขภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่าซื้อสุขภัณฑ์ประเภท ส้วมชักโครก ส่วนความถี่ในการซื้อสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ซื้อสุขภัณฑ์ปีละครั้ง ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง คือซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตามความต้องการที่จะใช้งานในแต่ละครั้ง ส่วนยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าควรพิจารณา ราคา/คุณภาพของตัวสินค้ามากกว่า

ส่วนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ต่อแหล่งที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นประจำ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษา การได้รับรู้ข่าวสาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านการบริการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ด้านกับความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า รายได้โดยเฉลี่ย และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การได้รับรู้ข่าวสาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านพนักงานขาย ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ

สุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ด้านประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า เพศ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ต่อประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การได้รับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการบริการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านพนักงานขาย ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง พบว่า สถานภาพการสมรส ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านความสะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ต่อประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การได้รับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการบริการ ด้านพนักงานขาย ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านการบริการ และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ต่อยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย การเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การได้รับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านปริมาณสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเป็นบางร้าน

ด้านราคา ในการศึกษาปัญหาด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา คือ ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการศึกษาปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์อย่างเดียวมีน้อยราย

ด้านร้านค้า ในการศึกษาปัญหาด้านร้านค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านร้านค้า คือ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ไม่จูงใจ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป/และช่างผู้รับเหมาในสัดส่วนใกล้เคียงกันมีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปวช, ปวส, ปวท อนุปริญญาหรือเทียบเท่า เนื่องจากเป็นอาชีพและหางานง่าย โดยจะประกอบอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมาถึง 49 ราย ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พบว่าเพศมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภครซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อเนื่องจากมีอาชีพ มีรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทิดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านจำหน่ายที่มีสินค้าหลากหลาย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก โดยการเลือกซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเอง และมีการศึกษาคูณสมบัติรวมทั้งวางแผนการซื้อล่วงหน้า การชำระเงินนิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่าสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่คุณภาพของสินค้า ราคา สินค้า และรูปแบบสีตันของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์อันดับรองลงไปคือ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มคนประเภทนี้มักจะมีความรู้และชอบการค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์จากหลายๆ แหล่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และมักจะซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตามความต้องการที่จะใช้ในแต่ละครั้งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสุนีย์ เตชะถกิง (2541) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ ด้วยเช่นกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทั้งด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาความคงทน การประหยัดน้ำ รูปแบบสีตัน และขนาดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ด้านราคา ผู้บริโภคพิจารณา ราคาสินค้า และระยะเวลาการชำระหนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภคจะพิจารณาจาก การต้อนรับและการบริการที่ดีของพนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า ความคุ้นเคยกับร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านค้า แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภครซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นั้นผู้บริโภคที่ชอบดูสินค้าส่วนมากเป็นผู้ชายที่จะชอบเลือกของที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องส่วน ชาญชัย ลีวณิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป/และมีอาชีพเป็นพนักงาน (ช่างผู้รับเหมา) ในสัดส่วนใกล้เคียงกันมีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปวช, ปวส, ปวท อนุปริญญาหรือเทียบเท่า เนื่องจากเป็นอาชีพและหางานง่าย โดยจะประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท (ช่างผู้รับเหมา)

ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ กุติศัพท์นาม (2536) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็น การศึกษาสภาพและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าคงทนของผู้บริโภค

ด้านการบริการ ในการศึกษาปัจจัยด้านการบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคทั้งหมดนั้นมีอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงาม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ในการศึกษาปัจจัยด้านความสะดวกและรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ เจริญสุข (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อก่อสร้างและตกแต่งที่อยู่อาศัย แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านพนักงานขาย ในการศึกษาปัจจัยด้านพนักงานขาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทตฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านจำหน่ายที่มีสินค้าหลากหลาย และพอใจในการดูแลของพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก

ด้านปริมาณสินค้า ในการศึกษาปัจจัยด้านปริมาณสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองระดับปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ เตชเถกิง (2541) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ด้วยเช่นกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทั้งด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาคูความคงทน การประหยัดน้ำ รูปแบบสีสันทัน และขนาดให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ด้านราคา ผู้บริโภคพิจารณา ราคาสินค้า และระยะเวลาการชำระหนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภคจะพิจารณาจากการต้อนรับและการบริการที่ดีของพนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า ความคุ้นเคยกับร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ด้านทำเลที่ตั้ง ในการศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองปัจจัยทางทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ เตชเถกิง (2541) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ด้วยเช่นกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทั้งด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาคูความคงทน การประหยัดน้ำ รูปแบบสีสันทัน และขนาดให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ด้านราคา ผู้บริโภคพิจารณา ราคาสินค้า และระยะเวลาการชำระหนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภคจะพิจารณาจากการต้อนรับและการบริการที่ดีของพนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า ความคุ้นเคยกับร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกสบายกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

2. จัดอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานในด้านการบริการลูกค้า ร่วมกับหน่วยงานมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการโดยเฉพาะ เพื่อให้ทราบวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานขายเพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน

3. การจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเวลาจอดรถเพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้า

4. มีกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เช่น คัดเลือกหรือมีการอบรมพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคในด้านการพุดจาที่ไพเราะอ่อนหวานกับลูกค้า การบริการน้ำเย็น การแนะนำสินค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตพื้นที่ที่แตกต่างจากขอบเขตงานวิจัยที่ทำ เพื่อหาข้อมูลใหม่ๆเพิ่มเติมศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคเพื่อผู้บริหารจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ในอนาคตต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อนำไปปรับปรุงแผนการตลาด เช่น การคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้า การออกแบบสินค้าที่แปลกใหม่และตรงต่อความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2550. **สภาพตลาดผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของไทย**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2550. **การผลิตและจำหน่ายเซรามิกในประเทศไทย**.
กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- จารุวรรณ เจริญสุข. 2544. **พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้** กรณีศึกษา บริษัท
เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ชาญชัย ลีวนิชย์. 2542. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงราย**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนากุล ถัดถันนาม. 2536. **การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย**.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทอดนัทร งามเลิศรัตน์. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชย์.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. 2543. **SPSS for window**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นพพร กิริติบรรหาร. 2540. **พฤติกรรมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย**.
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภคณ ยศทวี. 2539. **ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด
สุโขทัย โดยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจ การตลาด การ
จัดการและด้านการเงิน**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิลุบล นิยมรัตน์. 2541. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางใน
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัณฑิต จุลาศัย และ ยุวดี ศิริ. 2547. **ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ประเสริฐ ธรรมโชติ. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฟฟ้าของผู้บริโภค ใน จังหวัด เชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปิยะชาติ ญาณเดช. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหมอนใบโอทอกของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรา ตันติประภา. 2544. **การตลาดธุรกิจ/อุตสาหกรรม**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี. 2536. **การเจริญเติบโตและอุปสงค์ต่อการ ใช้วัสดุก่อสร้าง ของศูนย์วิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- _____. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมเกียรติ งามพาณิชย์. 2541. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมพงศ์ แจ่มเจนภา. 2543. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนีย์ เตชเถกิง. 2541. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. 1994. **Marketing Management**. 11th ed. New york: Lewis Publishing.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่”

คำชี้แจง

เลขที่แบบสอบถาม No

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว เพื่อไปจัดทำรายงานวิจัยสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูล ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีคุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 4 การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมลงในช่องว่าง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 4. ปวส./อนุปริญญา

() 5. ปริญญาตรี

() 6. ปริญญาโท

() 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

4. สถานภาพการสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. แยกกันอยู่
() 5. หม้าย

5. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัท () 2. ธุรกิจส่วนตัว
() 3. ค้าขาย () 4. รับราชการ
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับประสบการณ์ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของท่าน

1. รายได้ที่ได้รับของท่านเฉลี่ยต่อเดือน..... บาท .
2. รายได้ของครอบครัวท่านเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
3. ท่านได้เป็นสมาชิกร้านค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์แบบสมัยใหม่ที่ซื้ออยู่หรือไม่
() 1. เป็นสมาชิกร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท () 2. เป็นสมาชิกร้านโฮมโปร
() 3. เป็นสมาชิกร้าน InDex Living Mall () 4. รวม.....ร้านค้า
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์แบบสมัยใหม่จากสื่อใด
() 1. วิทยุ.....ครั้ง/ปี () 2. หนังสือพิมพ์.....ครั้ง/ปี
() 3. โทรทัศน์.....ครั้ง/ปี () 4. ใบปลิวจากทางร้าน.....ครั้ง/ปี
() 5. การบอกเล่า.....ครั้ง/ปี () 5. อื่นๆ.....
5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กับท่าน
() 1. ตัวท่านเอง () 2. พ่อแม่/คู่สมรส
() 3. ญาติพี่น้อง () 4. เพื่อนบ้าน
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์หลังจากการได้รับข่าวสาร
() 1. มีความสนใจที่จะซื้ออยู่บ้าง () 2. ลองเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ
() 3. เฉยๆ () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยใดมีผลกับการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รายการ	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการบริการ					
1.1 มีการบริการหลังการขาย					
1.2 ให้การปรึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
1.3 มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
1.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
2. ด้านความสะดวกรวดเร็ว					
2.1 มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว					
2.2 มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่อย่างรวดเร็ว					
2.3 การนำสินค้ามาให้ลูกค้าดูรวดเร็ว					
2.4 มีการตอบคำถามกับลูกค้าแบบรวดเร็ว					
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
3. ด้านพนักงานขาย					
3.1 พนักงานขายแต่งตัวเรียบร้อย,เป็นกันเอง					
3.2 พนักงานขายพูดจาเป็นกันเอง					
3.3 ตัวพนักงานขายพูดจาสุภาพ					
3.4 พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า					
3.5 พนักงานขายมีบุคลิกน่าเชื่อถือ					
3.6 อื่นๆโปรดระบุ.....					

รายการ	ระดับสำคัญในการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านปริมาณสินค้า					
4.1 มีสินค้าหลากหลายราคา					
4.2 มีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านอื่นๆ					
4.3 มีสินค้าที่ใหม่กว่าร้านอื่นๆ					
4.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
5. ด้านทำเลที่ตั้ง					
5.1 มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
5.2 ร้านมีเครื่องปรับอากาศ					
5.3 ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
5.4 มีหลายสาขาทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ					

ตอนที่ 4 การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. สถานที่ที่ท่านไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นประจำ

- () 1. ร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน () 2. ร้านค้าที่เคยไปซื้อเป็นประจำ
() 3. ร้านค้าที่เคยเป็นสมาชิก () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

- () 1. เดือนละครั้ง () 2. 2-3 เดือนครั้ง
() 3. 6 เดือนครั้ง () 4. ปีละครั้ง
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- () 1. ส้วม/ชักโครก () 2. อ่างล้างหน้า
() 3. อ่างอาบน้ำ () 4. ที่ใส่สบู่
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของท่านในแต่ละครั้ง

- () 1. ซื้อตามความต้องการที่จะใช้งานในแต่ละครั้ง
 () 2. ซื้อตามงบประมาณของตัวเอง
 () 3. ซื้อมาเก็บไว้เพื่อนำไปขายต่อ ในกรณีที่ เป็นพ่อค้าคนกลาง
 () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ยี่ห้อ/ตราสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของท่านหรือไม่

- () 1. มีความสำคัญอย่างมาก () 2. ไม่มีความสำคัญ
 () 3. พิจารณาจากราคา/คุณภาพของตัวสินค้ามากกว่า
 () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รายการ	ระดับปัญหาและอุปสรรค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะในบางร้าน					
1.2 สินค้ามีให้เลือกน้อย					
1.3 สินค้าคุณภาพไม่ดี					
1.4 ลูกค้าไม่มั่นใจในตราที่ยี่ห้อสินค้า					
1.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

รายการ	ระดับปัญหาและอุปสรรค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ปัญหาด้านราคา					
2.1 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน					
2.2 ไม่มีส่วนลดในการซื้อแต่ละครั้ง					
2.3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์อย่างเคียวมิน้อยราย					
3.2 ร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ					
3.3 ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่เหมาะสม					
3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
4. ปัญหาด้านร้านค้า					
4.1 มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)ไม่จูงใจ					
4.2 มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ (ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ไม่ทั่วถึง					
4.3 เจ้าของร้านไม่เอาใจใส่ลูกค้า					
4.4 เจ้าของร้านไม่ให้คำแนะนำสินค้า					
4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่าน ในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นาบรัชเดช อยู่ผาสุข
เกิดเมื่อ	4 เมษายน 2525
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 โรงเรียนลำปางกัลยาณี ลำปาง พ.ศ. 2546 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาควิชา บธ.บ. (การตลาด) จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน บริษัท ชารา อิซูซู เชียงใหม่