

บทที่ 5

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยดูจากวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ งบประมาณในการเลือกซื้อ รวมถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยกำหนดเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เช่น คุณภาพสินค้า การโฆษณา ราคา รูปแบบและสีสันทราผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ผู้จัดจำหน่ายของแถมและรายการชิงโชคของรางวัล การจัดวางสินค้าภายในร้าน สถานที่ตั้งของร้านค้า รวมถึงตรารับรองมาตรฐานการผลิต และขนาดและสีของห้องน้ำ และในอีกส่วน พิจารณาถึง ลักษณะของร้านค้าที่ผู้บริโภคอยากไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก ราคาถูก มีพนักงานแนะนำสินค้า มีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีการบริการด้านการขนส่งและการติดตั้ง รวมถึง การชำระเงิน สามารถเลือกซื้อได้ทั้งเงินสด / เงินเชื่อ รวมถึง ลักษณะและประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ครา / ยี่ห้อ สี และระดับความหรูหราของเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น จะได้แบ่งการศึกษาในบทนี้ออกเป็น 5 ส่วนคือ

1. ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
3. ศึกษาถึงปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อลักษณะร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ
4. ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านโฆษณา สื่อโฆษณา
5. ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านครา ยี่ห้อ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

5.1 สภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

5.1.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยดูจากวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้องบประมาณในการเลือกซื้อ รวมถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ตาราง 5.1 แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สร้างบ้านใหม่	96	48.0
ซ่อมแซมบ้าน	33	16.5
ต่อเติมบ้าน	61	30.5
อื่น ๆ	10	5.0
รวม	200	100

จากตาราง 5.1 ซึ่งแสดงถึง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเมื่อมีการปลูกสร้างบ้านใหม่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทำการต่อเติมบ้าน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือเปลี่ยนของเก่า คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอีกร้อยละ 5 มาจากเหตุผลอื่น ๆ เช่นผู้รับเหมา เข้ามาเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าหรือเจ้าของบ้านที่กำหนดมาให้

5.1.2 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตาราง 5.2 แสดงงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	12	6.0
1,001 – 2,500 บาท	13	6.5
2,501 – 5,000 บาท	41	20.5
5,001 – 7,500 บาท	35	17.5
7,501 – 10,000 บาท	35	17.5
มากกว่า 10,000 บาท	64	32.0
รวม	200	100

จากตาราง 5.2 ซึ่งแสดงถึงงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ต่อบ้านหนึ่งหลังของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับในส่วนของห้องน้ำมากพอสมควร คือ ร้อยละ 32 ใช้งบประมาณมากกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ ใช้งบประมาณระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับถัดมาคิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอยู่ 2 ช่วงที่เท่ากันคือ งบประมาณ 5,001 – 7,500 บาท และงบประมาณ 7,501 – 10,000 บาท และใช้งบประมาณอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,500 บาทร้อยละ 6.5 และงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น

5.1.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตาราง 5.3 แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง	143	71.5
ช่าง / ผู้รับเหมา	18	9.0
คนในครอบครัว	32	16.0
ลูกค้า	28	14.0
ผู้ชาย	7	3.5
รวม	200	100

จากตาราง 5.3 เมื่อจำแนกถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 71.5 จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นผู้นำในครอบครัวหรือผู้ที่เข้ามาทำการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครอบครัวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อของแต่ละครอบครัว รองลงมาคือร้อยละ 16 จะทำการปรึกษากับสมาชิกภายในครอบครัว และร้อยละ 9 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อตามคำแนะนำจากช่างหรือผู้รับเหมา และมีเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้นซึ่งทำการเลือกซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขายสินค้า

5.1.4 การวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ตาราง 5.4 แสดงการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

การวางแผนในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีการวางแผน	183	91.5
ไม่มีการวางแผน	17	8.5
รวม	200	100

จากตาราง 5.4 พบว่าผู้บริโภคเกือบทั้งหมดคือร้อยละ 91.5 มีการวางแผนก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ มีเพียงร้อยละ 8.5 เท่านั้นซึ่งเข้ามาทำการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยไม่มี การวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา รูปแบบ/สี สัน ครายี่ห้อ ชื่อเสียงผู้จัดจำหน่าย ของแถม/ชิงโชค มาตรฐานการผลิต ขนาดและสีห้องน้ำ สถานที่ตั้ง ร้านค้า โดยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ โดยในหัวข้อนี้จะทำการศึกษาถึงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยแยกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเนื่อง ให้ความสำคัญหรือ คำนึงถึง ในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์นั้นคือปัจจัยตัวใด และในแต่ละกลุ่มของผู้ บริโภคนั้น ความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวมีความสำคัญแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 5.5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	160	26.7
การโฆษณา	21	3.5
ราคา	142	23.7
รูปแบบและสีสัณ	73	12.2
ตรา/ ยี่ห้อ	65	10.8
ชื่อเสียงผู้จัดจำหน่าย	25	4.2
ของแถม/ ชิงโชค	6	1.0
การจัดวางภายในร้าน	4	0.7
ตรารับรองมาตรฐานการผลิต	33	5.5
ขนาดและสีของห้องน้ำ	63	10.5
สถานที่ตั้งของร้านค้า	8	1.3
รวม	600	100

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกคำตอบได้ 3 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมทั้งหมด

จากตาราง 5.5 แสดงถึงอัตราร้อยละของปัจจัยแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาเลือกซื้อ เป็นปัจจัยด้านคุณภาพ ความคงทน ของตัวผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 อันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 23.7 อันดับที่สามคือ ด้านรูปแบบและสีสัณของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับรองลงไปได้แก่ ตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 10.8 ขนาดและสีของห้องน้ำ ร้อยละ 10.5 ตรารับรองมาตรฐานการผลิต มาตรฐานอุตสาหกรรม ร้อยละ 5.5 ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 4.2 การโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 3.5 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคิดเป็น

ร้อยละ 1.3 และ ปัจจัยด้านของแถม รายการชิงโชคของรางวัลคิดเป็นร้อยละ 1.0 และสุดท้ายปัจจัยทางด้านการจัดวางภายในร้านคิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งจากการผลการวิเคราะห์จะสังเกตเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กับตัวแปรด้านเพศ

ตาราง 5.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกับตัวแปรด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ					
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
คุณภาพ	117	26.5	43	27	160	26.7
การโฆษณา	20	4.5	1	0.6	21	3.5
ราคา	100	22.7	42	26.4	142	23.7
รูปแบบและสีสันทัน	55	12.5	18	11.3	73	12.2
ตรา / ยี่ห้อ	47	10.7	18	11.3	65	10.8
ชื่อเสียงผู้จำหน่าย	22	5	3	1.9	25	4.2
ของแถม / ชิงโชค	3	0.7	3	1.9	6	1
การจัดวางภายในร้าน	4	0.7	0	0	4	0.7
ตรารับรองมาตรฐานการผลิต	22	5	11	6.9	33	5.5
ขนาดและสีของห้องน้ำ	47	10.7	16	10.1	63	10.5
สถานที่ตั้งของร้านค้า	4	0.9	4	2.5	8	1.3
รวม	441	100	159	100	600	100

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมของผู้บริโภคในแต่ละเพศที่ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกับตัวแปรด้านเพศ จากตาราง 5.6 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยชนิดเดียวกันในสามอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เพศชายให้ความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 27 อันดับสองคือ ปัจจัยทางด้านราคา เพศชายร้อยละ 22.7 เพศหญิง ร้อยละ 26.4 อันดับที่สามคือ

ปัจจัยด้านรูปแบบและสีสันทนของผลิตภัณฑ์ เพศชายให้ความสำคัญร้อยละ 12.5 ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญร้อยละ 11.3 เท่ากับปัจจัยในด้านตราและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กับตัวแปรด้านอายุ

ตาราง 5.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กับตัวแปรด้านอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ						รวม
	< 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	> 45 ปี	
คุณภาพ	23 (31.9)	20 (27.8)	35 (25.9)	40 (24.2)	22 (28.2)	20 (25.6)	160 (26.7)
การโฆษณา	3 (4.2)	5 (6.9)	2 (1.5)	7 (4.2)	2 (2.6)	2 (2.6)	21 (3.5)
ราคา	16 (22.2)	11 (15.3)	25 (18.5)	43 (26.1)	21 (26.9)	26 (33.3)	142 (23.7)
รูปแบบและสีสันทน	5 (6.9)	13 (18.1)	21 (15.6)	26 (15.8)	3 (3.8)	5 (6.4)	73 (12.2)
ตรา/ยี่ห้อ	6 (8.3)	11 (15.3)	15 (11.1)	15 (9.1)	12 (15.4)	6 (7.7)	65 (10.8)
ชื่อเสียงผู้จัดจำหน่าย	2 (2.8)	3 (4.2)	9 (6.7)	8 (4.8)	2 (2.6)	1 (1.3)	25 (4.2)
ของแถม / ซิงโคร	0 (0)	0 (0)	4 (3.0)	2 (1.2)	0 (0)	0 (0)	6 (1.0)
การจัดวางภายในร้าน	4 (5.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (0.7)
ตรารับรองมาตรฐานการผลิต	8 (11.1)	4 (5.6)	7 (5.2)	7 (4.2)	6 (7.7)	1 (1.3)	33 (5.5)
ขนาดและสีของห้องน้ำ	5 (6.9)	5 (6.9)	15 (11.1)	17 (10.3)	8 (10.3)	13 (16.7)	63 (10.5)
สถานที่ตั้งของร้านค้า	0 (0)	0 (0)	2 (1.5)	0 (0)	2 (2.6)	4 (5.1)	8 (1.3)
รวม	72 (100)	72 (100)	135 (100)	165 (100)	78 (100)	78 (100)	600 (100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมของผู้บริโภคในแต่ละอายุที่ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 5.7 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากตัวแปรด้านอายุของผู้บริโภค สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้ โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี , อายุตั้งแต่ 25 - 30 ปี, อายุตั้งแต่ 31 - 35 ปี , อายุ 36 - 40 ปี , อายุ 41- 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งจากการศึกษามีผลดังต่อไปนี้

ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี นั้นให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 31.9 อันดับที่สองที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยทางด้านรายได้ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอันดับ สามคือ ปัจจัยทางด้าน มาตรฐานการผลิตคิดเป็นร้อยละ 11.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี นั้นก็เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คือให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 27.8 แต่ในอันดับที่ สองนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับ รูปแบบและสีสนั คิดเป็นร้อยละ 18.1 และในด้านราคาและตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับสามในสัดส่วนที่เท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี นั้นให้ความสำคัญของทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 25.9 และเรื่องราคาของสินค้ามาเป็นอันดับสอง คือ ร้อยละ 18.5 อันดับที่สามที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยทางด้าน รูปแบบและสีสนัของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 15.6 ซึ่งคล้ายกับผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 25-30 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี พิจารณาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 26.1 เรื่องคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับที่สองคือ ร้อยละ 24.2 และอันดับสามคือ ปัจจัยเรื่องตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 15.4

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี ได้พิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรกคือ ร้อยละ 28.2 เรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับที่สองคือ ร้อยละ 26.9 และอันดับสามคือเรื่องตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 15.4

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องราคาเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 33.3 พิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่สอง ร้อยละ 25.6 และพิจารณาเรื่อง ขนาดและสีของห้องน้ำเป็นอันดับที่สาม ร้อยละ 16.7

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กับตัวแปรด้านอายุนั้น มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับภาพรวมคือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และรูปแบบ / สีสนัของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยทั้งสามนี้ สลับกันอยู่ในอันดับต้น ๆ สามอันดับแรกในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำ

กว่า 35 ปีนั้น ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปีที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง นอกเหนือจากนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นจะให้ความสำคัญของราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง

และจากการศึกษายังได้พบอีกว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญน้อยที่สุดหรือไม่ให้ความสำคัญเลยในการที่จะพิจารณาเพื่อเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์นั้น คือปัจจัยทางด้าน การจัดวางสินค้าภายในร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ คือคิดเป็นร้อยละ 0.7 ต่อจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดมีเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีเท่านั้นที่ให้ความสำคัญแต่เป็นเพียงร้อยละ 5.6 เท่านั้นส่วนผู้บริโภคกลุ่มอื่นนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัวนี้เลย และปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้าน ของแถม / ราชการชิงโชคและรางวัล โดยคิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้บริโภคทั้งหมด และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 - 40 ปีเท่านั้น นอกเหนือจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มอื่น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านของแถม / ราชการชิงโชค และรางวัล

5.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กับตัวแปรทางด้านรายได้

ตาราง 5.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกับตัวแปรทางด้านรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รายได้						
	≤ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,000-50,000	> 50,000	รวม
คุณภาพ	51	52	21	18	7	11	160
	(31.5)	(30.4)	(25.0)	(23.1)	(13.7)	(20.4)	(26.7)
การโฆษณา	13	2	2	1	2	1	21
	(8.0)	(1.2)	(2.4)	(1.3)	(3.9)	(1.9)	(3.5)
ราคา	43	51	19	12	9	8	142
	(26.5)	(29.8)	(22.6)	(15.4)	(17.6)	(14.8)	(23.7)
รูปแบบและสีสินค้า	12	15	9	15	8	14	73
	(7.4)	(8.8)	(10.7)	(19.2)	(15.7)	(25.9)	(12.2)
ตรา/ ยี่ห้อ	18	16	6	10	7	8	65
	(11.1)	(9.4)	(7.1)	(12.8)	(13.7)	(14.8)	(10.8)
ชื่อเสียงผู้จัดจำหน่าย	2	0	8	7	6	2	25
	(1.2)	(0)	(9.5)	(9.0)	(11.8)	(3.7)	(4.2)
ของแถม / ซิงโคร	1	0	1	0	4	0	6
	(0.6)	(0)	(1.2)	(0)	(7.8)	(0)	(1.0)
การจัดวางภายในร้าน	2	2	0	0	0	0	4
	(1.2)	(1.2)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0.7)
ตรารับรองมาตรฐานการผลิต	8	3	9	7	3	3	33
	(4.9)	(1.8)	(10.7)	(9.0)	(5.9)	(5.6)	(5.5)
ขนาดและสีของห้องน้ำ	12	26	9	6	3	7	63
	(7.4)	(15.2)	(7.7)	(7.7)	(5.9)	(13.0)	(10.5)
สถานที่ตั้งของร้านค้า	0	4	0	2	2	0	8
	(0)	(2.3)	(0)	(2.6)	(3.9)	(0)	(1.3)
รวม	162	171	84	78	51	54	600
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ที่ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละ ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยแยกกลุ่มผู้บริโภคตามระดับรายได้ออกเป็น 6 กลุ่มดังต่อไปนี้คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้นั้น โดยเลือกพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสามอันดับแรกพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับที่สองได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และในอันดับที่สามได้แก่ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 11.1 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 30.4 ราคาของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ ขนาดและสีของห้องน้ำ ร้อยละ 15.2 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ร้อยละ 30.4 อันดับสองคือในเรื่องของราคา ร้อยละ 22.6 และในอันดับที่สามนั้น คือปัจจัยเรื่อง รูปแบบและสีสัน มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และขนาดและสีของห้องน้ำ ซึ่งให้ความสำคัญในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.7 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 23.1 ในอันดับ สองที่ให้ความสำคัญคือปัจจัยทางด้านรูปแบบและสีสัน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอันดับที่สามคือปัจจัยทางด้านราคา ร้อยละ 15.4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 17.6 รูปแบบและสีสันร้อยละ 15.7 และในส่วนของคุณภาพกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 13.7 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบและสีสันเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 25.9 และอันดับที่สองได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และอันดับที่สามคือ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 14.8

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำ ถึง ปานกลางคือ ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท นั้น ปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปนั้นได้ให้ความสำคัญกับ ราคาของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบและสีสันทนของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ และในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นจะเห็นว่า ได้ให้ความสำคัญของตรา / ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

และจากการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดวางภายในร้าน ซึ่งปัจจัยนี้นั้นมีเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำกว่า 20,000 บาทลงไปเท่านั้นที่เห็นว่าปัจจัยตัวนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ว่าระดับของความสัมพันธ์นั้นต่ำ เพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้น และในกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับการจัดวางภายในร้านค้าเลย

5.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กับตัวแปรทางด้านเพศและอายุ

ตาราง 5.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กับตัวแปรทางด้านเพศและอายุ

ปัจจัยที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ	เพศ												รวม
	ชาย						หญิง						
	< 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	> 45 ปี	< 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	> 45 ปี	
คุณภาพ	15 (31.3)	16 (26.7)	22 (25.3)	28 (24.6)	17 (29.8)	19 (25.3)	8 (33.3)	4 (33.3)	13 (27.1)	12 (23.5)	5 (23.8)	1 (33.3)	160 (26.7)
การโฆษณา	3 (6.3)	5 (8.3)	2 (2.3)	6 (5.3)	2 (3.5)	2 (2.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	21 (3.5)
ราคา	8 (16.7)	11 (18.3)	13 (14.9)	29 (25.4)	14 (24.6)	25 (33.3)	8 (33.3)	0 (0)	12 (25.0)	14 (27.5)	7 (33.3)	1 (33.3)	142 (23.7)
รูปแบบ และสีสินค้า	3 (6.3)	9 (15.0)	15 (17.2)	21 (18.4)	2 (3.5)	5 (6.7)	2 (8.3)	4 (33.3)	6 (12.5)	5 (9.8)	1 (4.8)	0 (0)	73 (12.2)
ตรา/ยี่ห้อ	4 (8.3)	9 (15.0)	10 (11.5)	10 (8.8)	8 (14.0)	6 (8.0)	2 (8.3)	2 (16.7)	5 (10.4)	5 (9.8)	4 (19.0)	0 (0)	65 (10.8)
ชื่อเสียงผู้ จัดจำหน่าย	2 (4.2)	1 (1.7)	8 (9.2)	8 (7.0)	2 (3.5)	1 (1.3)	0 (0)	2 (16.7)	1 (2.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	25 (4.2)
ของแถม/ ชิงโชค	0 (0)	0 (0)	3 (3.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (2.1)	2 (3.9)	0 (0)	0 (0)	6 (1.0)
การจัดวาง ภายในร้าน	4 (8.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (0.7)
ตรารับรอง มาตรฐาน	5 (12.5)	4 (6.7)	2 (2.3)	5 (4.4)	4 (7.0)	1 (1.3)	2 (8.3)	0 (0)	5 (10.4)	2 (3.9)	2 (9.5)	0 (0)	33 (5.5)
ขนาดและสี ของห้องน้ำ	3 (6.3)	5 (8.3)	12 (13.8)	7 (6.1)	8 (14.0)	12 (16.0)	2 (8.3)	0 (0)	3 (6.3)	10 (19.6)	0 (0)	1 (33.3)	63 (10.5)
สถานที่ตั้ง ของร้านค้า	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (5.3)	0 (0)	0 (0)	2 (4.2)	0 (0)	2 (9.5)	0 (0)	8 (1.3)
รวม	48 (100)	60 (100)	87 (100)	114 (100)	57 (100)	75 (100)	24 (100)	12 (100)	48 (100)	51 (100)	21 (100)	3 (100)	600 (100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมของผู้บริโภคในแต่ละเพศและอายุ
ที่ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 5.9 เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเกี่ยวกับผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เปรียบเทียบกับตัวแปรด้านอายุและเพศ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามเพศคือ ชายและหญิง และยังได้แยกออกตามระดับอายุของผู้บริโภคในแต่ละระดับอายุอีก และจากการศึกษาพบว่า

ในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายเกือบทั้งหมดของกลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับแรก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 และเมื่อพิจารณาจากทางเพศหญิงก็พบข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน คือในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก แต่ในกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุสูงขึ้นคือ อายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคา ร้อยละ 27.5 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่อายุ 41 - 46 ปี และมากกว่า 45 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่สูงคิดเป็นร้อยละ 33.3

และในเพศชายนั้น ยกเว้นกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ลงไป นอกนั้นจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง การจัดวางภายในร้านค้าเลย และเช่นเดียวในเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุของผู้บริโภคเพศหญิง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าเลย และปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทางผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ไม่ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 31- 35 ปีเพศหญิง และกลุ่มอายุระหว่าง 41 - 45 ปีเพศหญิง

5.3 ปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อลักษณะร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

จากการศึกษาถึงลักษณะและรูปแบบของร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ได้คัดเลือกลักษณะเด่นของร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ สำหรับใช้เป็นตัวเลือกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์เป็นไปในรูปแบบใด โดยให้เลือกตอบได้ 3 ข้อ และในการศึกษาในหัวข้อนี้ ในหัวข้อนี้จะทำการศึกษาถึงว่า ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยแยกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มีความต้องการที่จะเข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์นั้น ว่าลักษณะใดที่มีความสำคัญหรือผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ คำนึงถึง ในการที่จะเข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านต่าง ๆ และทำการศึกษาเปรียบเทียบว่า ลักษณะของร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

5.3.1 ลักษณะร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ตาราง 5.10 ลักษณะของร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ลักษณะของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	49	8.2
ราคาถูก	95	15.8
มีพนักงานแนะนำสินค้า	100	16.7
มีบริการขนส่งและติดตั้ง	55	9.2
จัดหน้าร้านสวยงาม เลือกซื้อง่าย	63	10.5
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	79	13.2
มีสินค้าหลากหลาย	134	22.3
มีบริการเงินเชื่อ บัตรเครดิต	25	4.2
รวม	600	100

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมของผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะของร้านค้าที่ผู้บริโภคอยากไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อทั้งรูปแบบและชนิด โดยคิดเป็นร้อยละ 22.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองคือ ร้านค้าที่มีพนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.7 ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสามคือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก โดยคิดเป็นร้อยละ 15.8 ในขณะที่ความต้องการในอันดับรองลงไปมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือร้านค้าที่มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ร้านค้าที่มีบริการขนส่งและติดตั้งนั้นมีความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 9.2 โดยอยู่ในอันดับที่ห้า ร้านค้าที่มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 8.2 และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ ร้านค้าที่มีความสะดวกในการชำระเงินได้หลายรูปแบบคือ ทั้งเงินสด เงินเชื่อ และบัตรเครดิต ซึ่งมีความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 4.2 เท่านั้น ดังนั้น จะเห็นว่าร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือจะต้องมีสินค้าหลากหลายรูปแบบตลอดจนมีพนักงานแนะนำสินค้า

5.3.2 ลักษณะร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจำแนกตามเพศ

ตาราง 5.11 ลักษณะร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ จำแนกตามเพศ

ลักษณะของร้าน	เพศ					
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	40	9.1	9	5.7	49	8.2
ราคาถูก	76	17.2	19	11.9	95	15.8
มีพนักงานแนะนำสินค้า	79	17.9	21	13.2	100	16.7
มีบริการขนส่งและติดตั้ง	33	7.5	22	13.8	55	9.2
จัดหน้าร้านสวยงาม เลือกซื้อง่าย	42	9.5	21	13.2	63	10.5
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	54	12.2	25	15.7	79	13.2
มีสินค้าหลากหลาย	98	22.2	36	22.6	134	22.3
มีบริการเงินเชื่อ บัตรเครดิต	19	4.3	6	3.7	25	4.2
รวม	441	100	159	100	600	100

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมของผู้บริโภคในแต่ละเพศที่ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 5.11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงถึงลักษณะร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ต้องการ

ในเพศชายพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ เป็นร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับที่สองคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอันดับที่สามคือ จำหน่ายสินค้าน่าดูถูกคิดเป็นร้อยละ 17.2 ในขณะที่ในเพศหญิงปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ตรงกับของเพศชายคือ ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกคิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนอันดับที่สองคือ ร้านค้าที่มีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอันดับที่สามคือ บริการขนส่งและติดตั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8

จากการศึกษาเป็นที่น่าสังเกตว่า เพศชายมีความต้องการข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะให้ความสำคัญกับความหลากหลายและต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายรวมถึงให้ความสนใจในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เพศหญิง ต้องการความชัดเจนของราคา ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการหลังการขาย

เช่น การขนส่ง การติดตั้ง เนื่องจากอาจจะไม่มีความรู้หรือความชำนาญ จึงต้องการบริการในส่วนนี้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์และการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

5.3.3 ลักษณะร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการแยกตามอายุ

ตาราง 5.12 ลักษณะร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการแยกตามอายุ

ลักษณะของร้าน	อายุ						รวม
	< 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	> 45 ปี	
พื้นที่กว้างขวาง	4	5	4	17	8	11	49
สะดวกสบาย	(5.6)	(6.9)	(3.0)	(10.3)	(10.3)	(14.1)	(8.2)
ราคาถูก	10	10	18	27	14	16	95
	(13.9)	(13.9)	(13.3)	(16.4)	(17.9)	(20.5)	(15.8)
มีพนักงานแนะนำ	6	15	25	29	12	13	100
สินค้า	(8.3)	(20.8)	(18.5)	(17.6)	(15.4)	(16.7)	(16.7)
มีบริการขนส่งและ	12	7	12	17	3	4	55
ติดตั้ง	(16.7)	(9.7)	(8.9)	(10.3)	(3.8)	(5.1)	(9.2)
จัดหน้าร้านสวยงาม	10	8	17	16	10	2	63
	(13.9)	(11.1)	(12.6)	(9.7)	(12.8)	(2.6)	(10.5)
มีป้ายราคาแสดง	9	10	15	22	11	12	79
ชัดเจน	(12.5)	(13.9)	(11.1)	(13.3)	(14.1)	(15.4)	(13.2)
มีสินค้าหลากหลาย	17	17	38	32	13	17	134
	(23.6)	(23.6)	(28.1)	(19.4)	(16.7)	(21.8)	(22.3)
มีบริการเงินเชื่อ	4	0	6	5	7	3	25
บัตรเครดิต	(5.6)	(0)	(4.4)	(3.0)	(9.0)	(3.8)	(4.2)
รวม	72	72	135	165	78	78	600
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมของผู้บริโภคในแต่ละอายุ ที่ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 5.12 เมื่อพิจารณาลักษณะร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากตัวแปรด้านอายุของผู้บริโภค สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้ โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี , อายุตั้งแต่ 25 - 30 ปี, อายุตั้งแต่ 31 - 35 ปี , อายุ 36 - 40 ปี , อายุ 41- 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งจากการศึกษามีผลดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาจากอายุของกลุ่มผู้บริโภคกับลักษณะของร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ ที่ต้องการพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละดังนี้ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 เท่ากับกลุ่มอายุ 25-30 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี นั้นคิดเป็นร้อยละ 28.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี เท่านั้นที่ให้ความสำคัญในร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 17.9

ปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ ร้านค้าที่มีพนักงานแนะนำสินค้า ซึ่งมีความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี นั้นให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีบริการขนส่งและการติดตั้งเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 45 ปี ให้ความสำคัญในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายให้เลือกเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 16.7

และปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 13.9 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25 -30 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน และคิดเป็นร้อยละ 13.3 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี และร้อยละ 16.4 ในกลุ่มตัวอย่างอายุ 36 - 40 ปี ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 45 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี ได้ให้ความสำคัญในร้านค้าที่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า เป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 16.7 ตามลำดับ

5.3.4 ลักษณะของร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคร้องการแยกตามรายได้

ตาราง 5.13 ลักษณะของร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคร้องการแยกตามรายได้

ลักษณะของร้าน	รายได้						รวม
	≤ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,000- 50,000	> 50,000	
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	13 (8.0)	14 (8.2)	10 (11.9)	7 (9.0)	0 (0)	5 (9.3)	49 (8.2)
ราคาถูก	33 (20.4)	31 (18.1)	8 (9.5)	13 (16.7)	6 (11.8)	4 (7.4)	95 (15.8)
มีพนักงานแนะนำ สินค้า	30 (18.5)	22 (12.9)	15 (17.9)	14 (17.9)	10 (19.6)	9 (16.7)	100 (16.7)
มีบริการขนส่งและ ติดตั้ง	28 (17.3)	12 (7.0)	2 (2.4)	4 (5.1)	5 (9.8)	4 (7.4)	55 (9.2)
จัดหน้าร้านสวยงาม	9 (5.6)	16 (9.4)	15 (17.9)	4 (5.1)	9 (17.6)	10 (18.5)	63 (10.5)
มีป้ายราคาแสดง ชัดเจน	22 (13.6)	31 (18.1)	10 (11.9)	7 (9.0)	4 (7.8)	5 (9.3)	79 (13.2)
มีสินค้าหลากหลาย	24 (14.8)	39 (22.8)	19 (22.6)	25 (32.1)	13 (25.5)	14 (25.9)	134 (22.3)
มีบริการเงินเชื่อ บัตรเครดิต	3 (1.9)	6 (3.5)	5 (6.0)	4 (5.1)	4 (7.8)	3 (5.6)	25 (4.2)
รวม	72 (100)	72 (100)	135 (100)	165 (100)	78 (100)	78 (100)	600 (100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ที่ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 5.13 เมื่อพิจารณาลักษณะร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไปเลือกซื้อ โดยพิจารณาศึกษาผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยแยกกลุ่มผู้บริโภคตามระดับรายได้ออกเป็น 6 กลุ่มดังต่อไปนี้คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน , กลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาจากตาราง 5.13 ในเรื่องผลของตัวแปรด้านรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคกับร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 22.8 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 22.6 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,001 บาท ร้อยละ 32.1 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 25.5 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,001 และร้อยละ 25.9 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยจะมีการเปรียบเทียบลักษณะและคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอยู่หลากหลายแบบและชนิดให้เลือก ในท้องตลาด ตามระดับเกรดของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในด้านราคาให้เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณของตนเอง ยกเว้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 20.4

สำหรับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองและสามจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงรายได้ โดยสามารถแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีพนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.5 และในกลุ่มนี้ยังจะพิจารณาให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีบริการขนส่งและการติดตั้งเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซึ่งจากข้อมูลจะพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทนั้น นอกจากจะต้องการสินค้าที่มีราคาถูกแล้ว ยังต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้ที่มีความชำนาญ ต่อการพิจารณาเลือกซื้อ ว่าสามารถใช้ได้ดีเหมาะสมกับราคาที่ตนได้จ่ายไป รวมถึงต้องการด้านการบริการด้านการขนส่งและการติดตั้ง เพื่อให้จบและเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในส่วนนี้อีก ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด

สำหรับในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 18.1 และให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีพนักงานแนะนำสินค้าเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 12.9 ซึ่งจากข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้นค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และร้านค้าที่มีการจัดหน้าร้านสวยงาม เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นอันดับที่สอง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกสบายเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 11.9 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกเป็นอันดับที่สองคิดเป็นร้อยละ 16.7 และให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย และร้านค้าที่มีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นอันดับที่สามในสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็น ร้อยละ 9 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีพนักงานขายแนะนำสินค้าเป็นอันดับที่สอง ในสัดส่วนร้อยละ 19.6 และให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีการจัดหน้าร้านสวยงามเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 17.6 เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป พบว่าให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีการจัดหน้าร้านสวยงาม เค่นชัด เลือกซื้อได้ง่ายเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 18.5 และให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีพนักงานขายแนะนำสินค้าเป็นอันดับที่สามคิดเป็นร้อยละ 16.7

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในกลุ่มผู้บริโภคทุก ๆ ช่วงรายได้นั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของวิธีการชำระเงินมากนัก คือ แทบจะไม่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์เลย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำหรือสูง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์จะรับชำระเป็นเงินสด ซึ่งอาจจะให้ชำระเป็นเงินเชื่อให้ในกลุ่มลูกค้าประจำ ที่เป็นช่างรับเหมาเท่านั้น และปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่แทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์คือ มีบริการขนส่งและติดตั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์สำหรับบ้านใหม่ก็จะมีช่างรับเหมาที่สร้างบ้านรับผิดชอบในส่วนนี้อยู่แล้ว และในด้านการซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้านก็อาจจะมีการตกลงหรือติดต่อช่าง หรือผู้รับเหมาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้ว ทำให้ปัจจัยทั้งสองดังกล่าวมา ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

5.3.5 ลักษณะของร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคร้องการแยกตามเพศและอายุ

ตาราง 5.14 ลักษณะของร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคร้องการ แยกตามเพศและอายุ

ลักษณะ ของร้าน	เพศ												รวม
	ชาย						หญิง						
	< 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	> 45ปี	< 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	> 45 ปี	
พื้นที่กว้าง ขวาง	2 (4.2)	3 (5.0)	3 (3.4)	14 (12.3)	8 (14)	10 (13.3)	2 (8.3)	2 (16.7)	1 (2.1)	3 (5.9)	0 (0)	1 (33.3)	49 (8.2)
ราคาถูก	6 (12.5)	10 (16.7)	11 (12.6)	22 (19.3)	11 (19.3)	16 (21.3)	4 (16.7)	0 (0)	7 (14.6)	5 (9.8)	3 (14.3)	0 (0)	95 (15.8)
มีพนักงาน แนะนำ	6 (12.5)	13 (21.7)	16 (18.4)	21 (18.4)	10 (17.5)	13 (17.3)	0 (0)	2 (16.7)	9 (18.8)	8 (15.7)	2 (9.5)	0 (0)	100 (16.7)
บริการขน ส่งติดตั้ง	6 (12.5)	5 (8.3)	7 (8.0)	10 (8.8)	1 (1.8)	4 (5.3)	6 (25)	2 (16.7)	5 (10.4)	7 (13.7)	2 (9.5)	0 (0)	55 (9.2)
จัดหน้าร้าน สวยงาม	8 (16.7)	8 (13.3)	11 (12.6)	9 (7.9)	5 (8.8)	1 (1.3)	2 (8.3)	0 (0)	6 (12.5)	7 (13.7)	5 (23.8)	1 (33.3)	63 (10.5)
มีป้ายราคา แสดง	5 (10.4)	8 (13.3)	8 (9.2)	12 (10.5)	9 (15.8)	12 (16)	4 (16.7)	2 (16.7)	7 (14.6)	10 (19.6)	2 (9.5)	0 (0)	79 (13.2)
สินค้าหลากหลาย	11 (22.9)	13 (21.7)	27 (31.0)	23 (20.2)	8 (14)	16 (21.3)	6 (25)	4 (33.3)	11 (22.9)	9 (17.6)	5 (23.8)	1 (33.3)	134 (22.3)
มีบริการ เงินเชื่อ	4 (8.3)	0 (0)	4 (4.6)	3 (2.6)	5 (8.8)	3 (4)	0 (0)	0 (0)	2 (4.2)	2 (3.9)	2 (9.5)	0 (0)	25 (4.2)
รวม	72 (100)	60 (100)	87 (100)	114 (100)	57 (100)	75 (100)	24 (100)	12 (100)	48 (100)	51 (100)	21 (100)	3 (100)	600 (100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมของผู้บริโภคในแต่ละเพศและอายุ
ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคร้องการแยกตามเพศ และอายุ
โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภครายตามเพศคือ ชายและหญิง และยังได้แยกออกตามระดับอายุของผู้บริโภคใน
แต่ละระดับอายุอีก และจากการศึกษาพบว่า

ในเพศชายในทุกระดับอายุของเพศชาย ยกเว้นกลุ่มอายุ 41 – 45 ปีที่ให้ความสำคัญของราคาสินค้าเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.3 แล้วนั้น กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละระดับอายุนั้นได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของความหลากหลายของสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง โดยกลุ่มเพศชายที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.9 กลุ่มอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 กลุ่มอายุ 31 – 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มอายุ 36 – 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีนั้น ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าและราคา ในอัตราที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 21.

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เพศชายในแต่ละระดับอายุนั้น ได้ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าเป็นตัวแปรหลักในการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ และตัวแปรที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งอีกตัวแปรหนึ่งคือ ตัวแปรด้านราคา คือราคา ถูก ซึ่งตัวแปรนี้นั้นผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญของตัวแปรนี้ไว้เป็นอันดับหนึ่ง โดยกลุ่มเพศชายที่มีอายุ 40 – 45 ปีได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาไว้คิดเป็นร้อยละ 19.3 และผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาไว้คิดเป็นร้อยละ 21.3

และเช่นเดียวกันในเพศหญิง ในทุกระดับอายุของผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ โดยแยกตามอายุได้ดังนี้ อายุต่ำกว่า 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 31- 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.9 อายุ 41 – 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 36 – 40 ปีนั้น ได้ให้ความสำคัญของการมีป้ายราคาแสดงเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 19.6

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาเมื่อแยกตามเพศและอายุแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ในเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 25 – 35 ปีและมากกว่า 40 ปีจะให้ความสำคัญกับการที่มีพนักงานแนะนำสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองของการเลือกร้านค้า ส่วนกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจะให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้านและกลุ่มที่มีอายุ 36 – 40 ปีจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนในเพศหญิงนั้น ในแต่ละระดับอายุมีความแตกต่างกันมากในการให้ความสำคัญของปัจจัยที่จะนำมาพิจารณาเลือกร้านค้า

5.4 ปัจจัยทางด้านโฆษณา สื่อโฆษณา

ในหัวข้อนี้จะได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร รวมทั้งจะได้ทำการศึกษาถึง สื่อ โฆษณาต่าง ๆ ที่ทางผู้บริโภคให้ความสนใจ และคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ รวมทั้งจะได้พิจารณาแยกตามประเภทหรือกลุ่มของผู้บริโภคต่าง ๆ ว่า สื่อโฆษณาแต่ละอย่างมีผลต่อการผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างไร โดยศึกษาแยกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวหรือเดือน

5.4.1 การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.4.1.1 การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แยกตามเพศ

ตาราง 5.15 ผลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ต่อปัจจัยทางเพศ

ปัจจัยด้านโฆษณามีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศ					
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
มีผล	136	92.5	49	92.5	185	92.5
ไม่มีผล	11	7.5	4	7.5	15	7.5
รวม	147	100	53	100	200	100

จากตาราง 5.15 ซึ่งแสดงถึงผลของการโฆษณาต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบถึงผลการโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงพบว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของทั้งสองเพศในอัตราร้อยละเท่ากัน คือ 92.5 และอีกร้อยละ 7.5 ซึ่งตอบว่าการโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ลูกค้ายในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นช่างรับเหมา ซึ่งจะเลือกซื้อสินค้าจากที่ตนเองเลือกซื้อเป็นประจำ ตามงบประมาณการก่อสร้างของลูกค้ายอยู่แล้วว่าจะใช้สินค้าตัวไหน เกรดไหน ระบุใด ตามงบประมาณดังกล่าว

5.4.1.2 การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กับตัวแปรด้านอายุ

ตาราง 5.16 ผลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ต่อปัจจัยทางด้านอายุ

ปัจจัยด้านโฆษณามีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุ						รวม
	< 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	> 45 ปี	
มีผล	24 (100)	23 (95.8)	42 (93.3)	53 (96.4)	22 (84.6)	21 (80.8)	185 (92.5)
ไม่มีผล	0 (0)	1 (4.2)	3 (6.7)	2 (3.6)	4 (15.4)	5 (19.2)	15 (7.5)
รวม	24 (100)	24 (100)	45 (100)	55 (100)	26 (100)	26 (100)	100 (100)

จากการพิจารณาถึงอิทธิพลของการโฆษณากับตัวแปรด้านอายุ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับอายุออกเป็น 6 กลุ่มอายุ จากการศึกษาพบว่า ในทุกกลุ่มของผู้บริโภคแยกตามอายุเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี นั้นมีความเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของคนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100 และรองลงมาตามลำดับอายุ โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของตนเองเพียงร้อยละ 80.8 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น

5.4.1.3 การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กับตัวแปรด้านรายได้

ตาราง 5.17 ผลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่อตัวแปรทางด้านรายได้

ปัจจัยด้านโฆษณา ผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ	รายได้						
	≤10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,000- 50,000	> 50,000	รวม
มีผล	52	52	25	21	17	18	185
	(96.3)	(91.2)	(89.3)	(80.8)	(100)	(100)	(92.5)
ไม่มีผล	2	5	3	5	0	0	15
	(3.7)	(8.8)	(10.7)	(19.2)	(0)	(0)	(7.5)
รวม	54	57	28	26	17	18	200
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณากับตัวแปรทางด้านรายได้พบว่า การโฆษณามีผลมากต่อกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มทุก ๆ ระดับรายได้ โดยมีผลมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง คือกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,001 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ในขณะที่การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 96.3 ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 91.2 ในกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 89.3 ในกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และร้อยละ 80.8 ในกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ในขณะที่ผู้ที่ตอบว่าการโฆษณาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มีอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.2

5.4.2 ชนิดของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึง ชนิดของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดย สื่อโฆษณาที่จะได้ทำการศึกษาคือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เพื่อพิจารณาว่าสื่อชนิดใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ตลอดจนได้ทำการศึกษาว่าในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค โดยแยกตาม เพศ อายุ ของผู้บริโภค นั้นความสำคัญของสื่อชนิดต่าง ๆ มีความสำคัญแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร

ตาราง 5.18 ชนิดของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ชนิดของสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	85	42.5
วิทยุ	4	2.0
นิตยสาร	40	20.0
แผ่นพับ / ใบปลิว	37	18.5
หนังสือพิมพ์	24	12.0
อื่น ๆ	10	5.0
รวม	200	100

จากตาราง 5.18 เมื่อพิจารณาถึง สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า สื่อ โทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับสองได้แก่ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสาม ได้แก่ แผ่นพับและ ใบปลิวจากบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับรองลงไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12 วิทยุคิดเป็นร้อยละ 2 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ได้แก่คำแนะนำจากคนรู้จัก หรือคำแนะนำจากพนักงานขาย

5.4.2.1 ชนิดของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้วยตัวแปรด้านเพศ

ตาราง 5.19 ชนิดของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค กับตัวแปรด้านเพศ

ชนิดของสื่อโฆษณา	เพศ					
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
โทรทัศน์	65	44.2	20	37.7	85	42.5
วิทยุ	4	2.7	0	0	4	2.0
นิตยสาร	31	21.1	9	17.0	40	20.0
แผ่นพับ / ใบปลิว	26	17.7	11	20.8	37	18.5
หนังสือพิมพ์	15	10.2	9	17.0	24	12.0
อื่น ๆ	6	4.1	4	7.5	10	5.0
รวม	147	100	53	100	200	100

จากตาราง 5.20 เมื่อจำแนกสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับตัวแปรด้านอายุ พบว่าสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดในทุกช่วงอายุ ในจำนวนร้อยละที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน โดยมีผลต่อผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 อันดับรองลงมาคือ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 ในขณะที่สื่อโฆษณาที่มีผลกับผู้บริโภคเป็นอันดับสองคือ นิตยสาร ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 33.3 อายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 20 และอายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญกับสื่อแผ่นพับใบปลิวเป็นอันดับที่สอง ในอัตราส่วนร้อยละ 26.7 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีให้ความสำคัญกับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับที่สองคิดเป็นร้อยละ 15.4 แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ แต่สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์

5.4.2.3 ชนิดของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกับตัวแปรด้านรายได้

ตาราง 5.21 ชนิดของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกับตัวแปรด้านรายได้

ชนิดของสื่อโฆษณา	รายได้						รวม
	≤ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,000-50,000	> 50,000	
โทรทัศน์	30 (55.6)	26 (45.6)	8 (28.6)	13 (50.0)	4 (23.5)	4 (22.2)	85 (42.5)
วิทยุ	0 (0)	0 (0)	3 (10.7)	1 (3.8)	0 (0)	0 (0)	4 (2.0)
นิตยสาร	13 (24.1)	5 (8.8)	8 (28.6)	5 (19.2)	3 (17.6)	6 (33.3)	40 (20.0)
แผ่นพับ / ใบปลิว	4 (7.4)	15 (26.3)	7 (25.0)	2 (7.7)	5 (29.4)	4 (22.2)	37 (18.5)
หนังสือพิมพ์	5 (9.3)	6 (10.5)	1 (3.6)	3 (11.5)	5 (29.4)	4 (22.2)	24 (12.0)
อื่น ๆ	2 (3.7)	5 (8.8)	1 (3.6)	2 (7.7)	0 (0)	0 (0)	10 (5.0)
รวม	54 (100)	57 (100)	28 (100)	26 (100)	17 (100)	18 (100)	200 (100)

จากตาราง 5.21 เมื่อพิจารณาถึงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กับตัวแปรด้านรายได้ จะพบว่า สื่อโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก ในกลุ่มผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง คือมีผลมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 55.6 ในกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 45.6 กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 กลุ่มรายได้ 30,001- 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงคือ กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาทให้ความสำคัญกับสื่อแผ่นพับ โบปปลิวและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับแรก ในอัตราส่วนร้อยละ 29.4 เท่ากันในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาจากนิตยสารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในอันดับรองลงไปจะแตกต่างกันออกไปตามระดับรายได้ ซึ่งจากข้อมูลที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับสูง ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับโฆษณา มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มรายได้น้อย ซึ่งจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดในสัดส่วนที่มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ค่อนข้างมาก

5.5 ผลของตรา ยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.5.1 ตราและยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 5.22 ผลตรา/ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตรา / ยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	178	89.0
ไม่มีผล	22	11.0
รวม	200	100

จากตาราง เมื่อพิจารณาตรา / ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 89 เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจและร้อยละ 11 เห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากตาราง 5.24 จำนวนผลของตราयीหื้อ กับตัวแปรด้านอายุ ผลจากการศึกษาพบว่า ตราयीหื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มากในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยตราयीหื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 - 45 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลง ไปคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 - 30ปี ร้อยละ 95.8 และผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลง ไปคือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3

5.5.2 ระดับของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อ

ตาราง 5.25 ระดับของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ

ระดับของเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เกรดหุรรขนาดใหญ่	8	4.0
เกรดหุรรธรรมดา	64	32.0
เกรดธรรมดา	49	24.5
แบบประหยัด	77	38.5
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100

จากตาราง 5.25 ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเกี่ยวกับระดับของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แบบประหยัดคิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับที่สอง คือเครื่องสุขภัณฑ์แบบหุรรธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับที่สามได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์แบบธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดไปคือเครื่องสุขภัณฑ์ราคาแพงแบบหุรรขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 4 และเลือกซื้อในแบบอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1 คือเลือกซื้อตามความพอใจของตนเอง

1

¹*1) แบบหุรรขนาดใหญ่ มีรูปทรงขนาดใหญ่สวยงาม มีสีสันสะดุดตา ระบบล้างจะเป็นสีฟรึเมี่ยมหรือสีพิเศษ มีความประณีตทั้งด้านรูปทรงและสีเคลือบราคาแพงที่สุดเหมาะระดับห้องน้ำขนาดใหญ่ที่มีการจัดแปลนอย่างดี

*2) แบบหุรรธรรมดา รูปทรงจะเล็กกว่าและความสวยงามดูอย่างแรกไม่ได้ เหมาะระดับห้องน้ำขนาดกลางไปถึงขนาดใหญ่

5.5.3 ตรา/ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะทำการเลือกซื้อ

ตาราง 5.26 ตรา/ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะทำการเลือกซื้อ

ตรา / ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกัน สแตนดาร์ด	104	52.0
คอตโต / ไตโต้	26	13.0
กะรัต	46	23.0
แชมป์เปียน	7	3.5
สตาร์	5	2.5
อื่น ๆ	12	6.0
รวม	200	100

เมื่อพิจารณาถึงตรา/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อ พบว่าตรา/ยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกเป็นอันดับแรกคือ ยี่ห้ออเมริกัน สแตนดาร์ด คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่สองคือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อกะรัต คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับที่สามคือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อคอตโต คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับรองลงไปคือยี่ห้อแชมป์เปียน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ยี่ห้อสตาร์คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 6 ได้แก่ ยี่ห้อ วาต้า ดูรานเกรส เลาเฟน อเมริกัน บริษัท

5.5.4 สีของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ

ตาราง 5.27 สีของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ

สีของเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สีขาว	97	48.5
สีเทา	16	8.0
สีฟ้า	25	12.5
สีครีม	14	7.0
สีน้ำเงิน	22	11.0
สีเขียว	8	4.0
สีแดง	15	7.5
สีเบส	3	1.5
รวม	200	100

สำหรับในเรื่องสีของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์สีขาว คิดเป็นร้อยละ 48.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่สองได้แก่สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่สามได้แก่เครื่องสุขภัณฑ์สีน้ำเงินคิดเป็นร้อยละ 11 อันดับที่รองลงไปได้แก่สีเทา ร้อยละ 8 สีแดงคิดเป็นร้อยละ 7.5 สีครีมคิดเป็นร้อยละ 7 สีเขียวร้อยละ 4 และสีเบจร้อยละ 1.5 จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสุขภัณฑ์สีขาวคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผลเนื่องจากเครื่องสุขภัณฑ์สีขาวจัดอยู่ในกลุ่มสิริธรรมดา ซึ่งจะมีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มสีอื่น ๆ และเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายในราคาถูก หรือรุ่นประหยัดในหลาย ๆ ยี่ห้อจะผลิตออกมาจำหน่ายเฉพาะสีขาวเพียงสีเดียว ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีราคาถูก หรือรุ่นประหยัดไม่มีโอกาสในการเลือกกลุ่มสีอื่นที่ตนเองต้องการ

5.5.5 วิธีการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ตาราง 5.28 วิธีการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

วิธีการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อด้วยตัวเอง	185	92.5
โทรมาสั่งซื้อ	8	4.0
ซื้อโดยผ่านช่าง / ผู้รับเหมา	6	3.0
ให้บุคคลในบ้านไปซื้อ	1	0.5
รวม	200	100

เมื่อพิจารณาถึงวิธีการในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงไปได้แก่การโทรศัพท์มาสั่งซื้อจากร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 4 การสั่งซื้อผ่านช่างหรือผู้รับเหมาคิดเป็นร้อยละ 3 และให้บุคคลหรือสมาชิกในครอบครัวไปเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 0.5

จากข้อมูลที่ได้ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้วยตนเอง เพราะในปัจจุบันนี้เครื่องสุขภัณฑ์ไม่ได้เป็นแค่อุปกรณ์รองรับของเสียเท่านั้น แต่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับหรือเครื่องตกแต่งบ้าน ซึ่งแสดงถึงฐานะและรสนิยมของเจ้าของบ้าน และจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านลักษณะ รูปทรง และสีสันทัน ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจก่อนการซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของตนเอง ส่วนการโทรศัพท์มาสั่งซื้อพบว่า จะเป็นลูกค้าในกลุ่มช่างหรือผู้รับเหมาซึ่งมีความสัมพันธ์ทางการค้าหรือมีเครดิตทางการค้ากับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว