

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภาพของ ผู้บริโภค โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการศึกษา 2 ทฤษฎีดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ในทางด้านเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) คือตัวแปร (Variables) หรือ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลา โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น โดยตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อยลง
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค โดยรสนิยมนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่ยาวนาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร โดยตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ในขณะที่เดียวกันก็จะหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงเพิ่มขึ้น
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะการบริโภคในสังคมที่มีการกระจายรายได้เหลื่อมล้ำกันจะมีความแตกต่างจากสังคมที่มี

การกระจายรายได้เท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะมีความใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นก็จะบริโภคสินค้าที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้นตาม
7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าว แสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า $X(Q_x)$ เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรที่เหลืออื่น ๆ ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็นสองกลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ “ และ “ การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ “ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลายแต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “ กระบวนการ

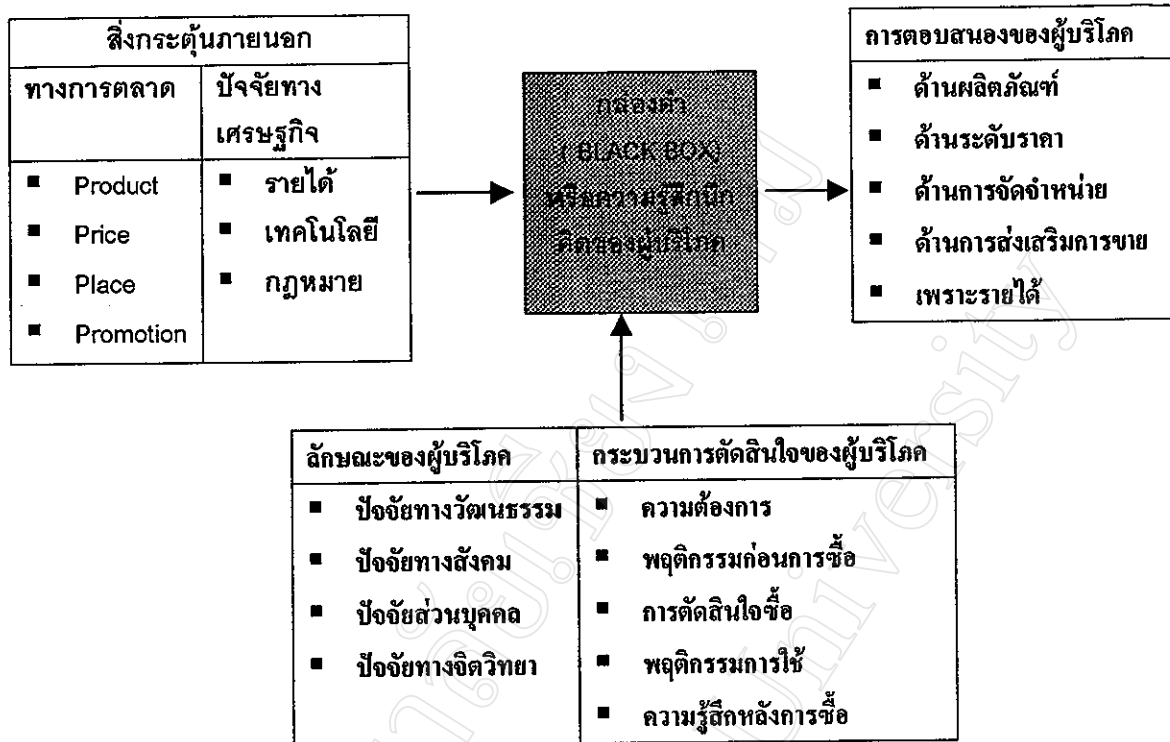
ของพฤติกรรม “ (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดง พฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ ก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความ ต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากแนวความคิดของ Harold J. Leavitt ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะริเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนคือ

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)



รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimuli) นักการตลาดได้ให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consume Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้ขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของ การใช้หรือเพื่อบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งที่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี
- ด้านราคา (Price) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้
 - 1). การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด
 - 2). การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
 - 3). การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่ว ๆ ไป
- ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย
 - 1). ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้
 - 2). การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม
- การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1). การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา
- 2). การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3). การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย
- 4). การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public - Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็น ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อ ชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

1.2 สิ่งกระตุ้นทางปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ รายได้ของผู้บริโภค

2. กล้องคำหรือความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ลักษณะของผู้บริโภค

มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ,ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor), ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ

นักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่ายต่อไป

2) กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวะการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- ความรู้สึกความต้องการ
- พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
- การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- การเลือกเพราะรายได้เป็นตัวกำหนด (Income Choice)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีการตรวจสอบเอกสารการศึกษายบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแยกออกได้เป็นดังนี้

การศึกษาทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศน กุลัตถ์นาม (2536) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นการศึกษาสภาพและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าคงทนของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการคือ ประการแรก เป็นการศึกษาสภาพและพฤติกรรมในการอุปโภคบริโภคสินค้าคงทนของครัวเรือนตัวอย่างโดยศึกษาความสำคัญของสินค้าคงทน ในด้านความจำเป็นในชีวิตประจำวันโดยเน้นถึงสภาพการเป็นเจ้าของสินทรัพย์คงทนว่า ในแต่ละครัวเรือนมีสินค้าชนิดใดบ้าง และประการที่สอง ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของครัวเรือนประกอบด้วย ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพสมรส ตลอดจนตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เช่น การใช้จ่ายสินค้าด้วยเงินเชื่อ โดยสินค้าคงทนที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยสองกลุ่มใหญ่ คือ สินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และสินค้าคงทนอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์โดยแยกพิจารณาเป็นสามสมการ คือสมการที่หนึ่ง พิจารณาถึงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคงทน พบว่า รายได้ในปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขณะที่รายได้ในอดีตไม่มีความสำคัญมากนัก รวมทั้งอายุของหัวหน้าครอบครัวและจำนวนเด็กในครัวเรือน จะให้เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ในขณะที่สถานะภาพการเป็นเจ้าของบ้าน การได้รับสินเชื่อ สถานภาพการสมรสและผู้ที่เพิ่งสมรสเพียงหนึ่งปีหรือน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง ในการศึกษาสมการที่สอง พิจารณาถึงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนประเภทอื่นๆ ที่มีใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน พบว่า รายได้ในปัจจุบัน สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน และการได้รับสินเชื่อ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ ได้แสดงอิทธิพลในทางบวกกับการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ และเมื่อพิจารณาถึงสมการที่สาม เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนรวมทั้งหมด พบว่า เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ได้แสดงผลเหมือนสมการแรกทุกประการ นั่นคือ รายได้ในอดีต อายุของหัวหน้าในครัวเรือน และจำนวนเด็กในครัวเรือน จะมีอิทธิพลค่อนข้างน้อยหรือแสดงผลในทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคงทน

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคทั้งหมดนั้นมีอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงาม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพและระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการบริการหลังการขาย แต่ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญแก่การมีระบบกรองไอเสีย เพิ่มขึ้นอีก ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 4 ประการคือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การบริการหลังการขาย และการมีระบบกรองไอเสีย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้นอีก กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการคือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการมีระบบกรองไอเสีย ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้สูงขึ้น จะให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และสมรรถนะของเครื่องยนต์ เพิ่มขึ้นอีก

สมพงศ์ แฉงเจษฎา(2543) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 4 ใน 5 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ในอดีตผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมน้อยกว่า แต่ปัจจุบันผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย ร่วมกับความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่อะไหล่สินค้าและสามารถใช้งานได้ตามรูปแบบการก่อสร้าง ส่วนทางด้านบุคคลได้แก่ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้านหรือ ขนาดของโครงการและปัจจัยด้านการตลาดสามารถจัดซื้อจัดหาได้ง่าย ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการกระตุ้นการขายของตัวแทนจำหน่ายหรือ คำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ รวมทั้งมีโอกาสทดลองใช้จึงทราบว่า คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น จึงทำให้เกิดความมั่นใจและยอมรับในยี่ห้อของปูนซีเมนต์ผสมได้ในที่สุด

งานศึกษาทางด้านร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ชาญชัย ลีวนิชย์(2542) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มามีเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ ผู้รับเหมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปวช, ปวส, ปวท, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า เนื่องจากเป็นอาชีพและหางานง่าย โดยจะประกอบอาชีพ ช่าง / ผู้รับเหมาถึง 49 ราย ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000บาท มีมากถึง 2 ใน 3 ของผู้บริโภคทั้งหมด และพบว่าในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้นสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างนั้นมีการซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองได้แก่ สินค้าตกแต่งบ้าน อันดับสามเป็นสินค้ากลุ่มเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ อันดับสี่เป็นสินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์/ เครื่องมือช่าง อันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า และพบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในทุกกลุ่ม ยกเว้น กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่ามีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อ ในด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้า ช่าง/ ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่จะใช้สร้างบ้านใหม่ สำหรับผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่จะนำไปซ่อมแซมบ้าน ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของบริโภค อันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านราคา อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสามได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับสี่และปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย

นภดล ยศทวี (2539) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย โดยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจ การตลาด การจัดการและด้านการเงิน พบว่าในด้านสภาวะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจนั้น มีภาครัฐทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในการกระจายรายได้และ ความเจริญสู่ภูมิภาค ทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างขยายตัวสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้น และสำหรับการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่าตลาดมีความต้องการวัสดุก่อสร้างโดยรวมประมาณ 995,562,742 บาท โดยมีทั้งความต้องการในการก่อสร้างทั้งที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์และบริการ สาธารณูปโภค โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม สถานีขนส่ง รวมถึงโครงการพัฒนาแหล่งน้ำต่าง ๆ อีกด้วย โดยลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กลุ่มลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไป ด้านผู้จำหน่ายพบว่าผู้จัดการจำหน่ายรายใหญ่ 5 รายยอดขายรายละ 18,000,000บาทต่อปี และรายย่อย 12

รายมียอดขายรายละ 3,000,000 บาทต่อปี ในปี 2538 มีมูลค่าประมาณ 126,000,000 บาท เห็นได้ว่าตลาดยังมีความต้องการเหลืออยู่อีกมากอันเป็นช่องทางที่จะเข้าไปลงทุนได้

การศึกษาทางด้านอุตสาหกรรมสุกัณฑ์

นพพร กิรติบรรหาร(2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุกัณฑ์ในประเทศไทย จากการศึกษพบว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสุกัณฑ์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าแตกต่างกัน โดยปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 7 รายประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 80 และผู้ผลิตรายเล็กอีก 4 ราย โดยผู้ผลิตเหล่านี้มีความขึ้นอยู่กับกันและกันพอสมควร และพบว่าการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ให้ส่งเสริมการลงทุน และการส่งเสริมให้เกิดการค้าเสรี ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาใน อุตสาหกรรมมากขึ้น โดยที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ได้แก่อุตสาหกรรมผลิตกระเบื้อง ปูพื้นและบุผนังเซรามิค ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมทั้งสองใช้เครื่องจักร เทคโนโลยีแรงงาน ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกันทำให้ผู้ผลิตได้รับ Economic of Scope มากที่สุด และพบว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องสุกัณฑ์ในประเทศไทยน่าจะมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น จากการที่ผู้ผลิตภายในประเทศเองได้มีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจุบัน รัฐบาลได้มีการประกาศยกเลิกห้ามการนำเข้าเครื่องสุกัณฑ์จากต่างประเทศทุกชนิด เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้ปริมาณการผลิตมีมากกว่าความต้องการในประเทศมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศเองแล้วยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิตต่างประเทศ เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ได้อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศมากขึ้น

2.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุกัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการบรรยายและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภทด้วยกันได้แก่

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งสาระทั้งหมดได้ดังต่อไปนี้
 - ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสารสิ่งตีพิมพ์ของหน่วยงานทั้งของรัฐบาลและเอกชน เอกสาร รายงานต่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ อันได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตสุขภัณฑ์ต่าง ๆ โดยข้อมูลทุติยภูมิที่ต้องการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่
 - รายชื่อ จำนวน ผู้ผลิต
 - ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์
 - มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ ประเภทของผู้บริโภค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครัวเรือน รายได้รวมโดยเฉลี่ยของครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

- สอบถามถึงลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและความต้องการในสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- สอบถามถึง ลักษณะ / รูปแบบของร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาด

- สอบถามถึงการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- สอบถามถึง ตรายี่ห้อ เกรดและสีของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ต้องการเลือกซื้อ

2.3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าสุขภัณฑ์ในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการพิจารณาสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มประชากรตัวอย่างจากร้านค้าจำหน่ายสุขภัณฑ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ณ. ร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ถูกเลือก ซึ่งได้แก่ ร้านเชียงใหม่หลีเฮง จำกัด (50 ตัวอย่าง), ร้านนพคณพานิช (30 ตัวอย่าง), ร้านวีระพานิช (30 ตัวอย่าง) , ร้านจีนเชียงใหม่หลี (สาขา) (30 ตัวอย่าง), ร้านเลิศวสิน (30 ตัวอย่าง), บริษัท เอส เนต เทคคิง จำกัด (30 ตัวอย่าง)

โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามมาตรฐาน แล้วนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการหาแนวทางเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมSPSS 10.0 for Windows โดยมีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไป ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการนำเสนอในรูปแบบของตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย

2.4 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

- 2.4.1 เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะ อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่ทำหน้าที่รองรับน้ำ รองรับของเหลว และถ่ายของเหลว น้ำเสีย หรือน้ำโสโครกที่เกิดจากการใช้งานชำระล้าง ขับถ่ายออกจากร่างกายมนุษย์เพื่ออำนวยความสะดวก ความสบายและสุขภาพอนามัยผู้ใช้ แล้วส่งถ่ายโดยตรงหรือโดยอ้อม เข้าสู่ระบบระบายน้ำหรือแหล่งขจัดที่เหมาะสมอื่น
- 2.4.2 โถส้วม หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์ที่รองรับสิ่งปฏิกูลจากการขับถ่ายออกจากร่างกาย ได้แก่ อุจจาระ ปัสสาวะ
- 2.4.3 อ่างล้างหน้า หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อใช้ชำระล้างส่วนบนของร่างกาย เช่น หน้าตา มือ ศีรษะ และส่วนบนอื่น ๆ
- 2.4.4 โถปัสสาวะ หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้รองรับน้ำปฏิกูลที่ขับถ่ายออกจากร่างกาย โดยแบ่งตามเพศที่ใช้งาน คือ โถปัสสาวะชาย(Urinal) และโถปัสสาวะหญิง(Bidet) เพื่อความสะดวกของผู้ใช้แต่ละเพศ