

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงลักษณะรูปแบบร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อวัสดุจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเมื่อมีการปลูกบ้านใหม่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อทำการต่อเติมบ้านเป็นจำนวนร้อยละ 30.5 และซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้านหรือเปลี่ยนของเก่า คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 มาจากเหตุผลอื่น ๆ เช่นผู้รับเหมาหรือช่าง เข้ามาเลือก ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้านำหรือเจ้าของบ้าน

ในด้านงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ต่อบ้านหนึ่งหลัง คือร้อยละ 32 ตอบว่าใช้ งบประมาณมากกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ ใช้งบประมาณระหว่าง 2,501- 5,000 บาท คิดเป็นร้อย ละ 20.5 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 และงบประมาณต่ำกว่าและเท่ากับ 1,000 บาทมีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น

เมื่อจำแนกถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 57.7 จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย และเป็นผู้นำในครอบครัวหรือผู้ที่เข้ามาทำการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครอบครัวเป็นผู้ที่ มีอำนาจในการซื้อของแต่ละครอบครัว รองลงมาคือร้อยละ 16 จะทำการปรึกษากับสมาชิกภายใน ครอบครัว ร้อยละ 14 จะซื้อตามที่ลูกค้านำเสนอมาให้ ซึ่งได้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นช่างหรือผู้รับเหมา จะ เข้ามาเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตามแบบที่ตกลงไว้กับลูกค้า และร้อยละ 9 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะ เลือกซื้อตามคำแนะนำจากช่างหรือผู้รับเหมา และมีเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้นซึ่งทำการเลือกซื้อจากคำ

แนะนำของพนักงานขายสินค้า และพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เกือบทั้งหมดคือ ร้อยละ 91.5 จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อมาก่อน เนื่องจากเป็นสินค้าคงทนที่มีอายุการใช้งานยาวนาน และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า มีจำนวนร้อยละ 26.7 โดยไม่ว่าจะจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา หรือระดับรายได้ของผู้บริโภค ผลที่ได้ออกมาซึ่งคงยืนยันได้ว่า ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 23.7 และรูปแบบและสี สัน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านค้าผู้จำหน่าย การจัดวางภายในร้านค้า และปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการขาย ของแถมหรือชิงโชคเอารางวัลนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยมากหรือแทบจะไม่มีผลเลย

สำหรับปัจจัยทางทัศนคติในด้านลักษณะและรูปแบบของร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อทั้งรูปแบบและชนิด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดเป็นร้อยละ 22.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองคือ ร้านค้าที่มีพนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.7 ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสามคือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกโดยคิดเป็นร้อยละ 15.8 จากการศึกษาพบว่า เพศชายมีความต้องการข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ และต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย รวมถึงให้ความสนใจเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เพศหญิงต้องการความชัดเจนของราคาในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการหลังการขาย เช่น การขนส่ง การติดตั้ง เนื่องจากอาจจะไม่มีความรู้หรือความชำนาญ จึงต้องการบริการในส่วนนี้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรด้านรายได้พบว่า ผู้บริโภคในเกือบทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก แสดงว่าผู้บริโภคเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยต้องการที่จะเปรียบเทียบลักษณะและคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและงบประมาณของตน ยกเว้น ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย คือมีรายได้ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 20.4 สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้สูง ก็จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคาของสินค้านัก โดยจะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด เลือกซื้อได้ง่ายเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 18.5 และให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีพนักงานแนะนำสินค้าเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 16.7 เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายของร้านค้าเท่าใดนัก อาจจะเป็นเพราะว่า

ร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ส่วนใหญ่จะรับชำระเงินเป็นเงินสด ซึ่งอาจจะให้ชำระเงินเป็นเงินเชื่อในกลุ่มลูกค้าประจำ โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่างหรือผู้รับเหมาเท่านั้น และปัจจัยอีกตัวที่แทบไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ต้องการคือ การมีบริการขนส่งและการติดตั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์สำหรับบ้านใหม่ก็จะมีช่างรับเหมาที่สร้างบ้านรับผิดชอบในส่วนนี้อยู่แล้ว และบริการด้านการขนส่งก็แทบจะเป็นบริการพื้นฐานของร้านค้าแต่ละร้านอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยดังกล่าวทั้งสองข้อนี้แทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคเลย

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการโฆษณา สื่อโฆษณาและตราหือ พบว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี นั้นมีความเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของตนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100 และในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าการโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมดร้อยละ 7.5 แต่เมื่อแบ่งตามอายุพบว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่า การโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 19.2 และในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 – 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 15.4 เห็นได้ว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น

สำหรับชนิดของสื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ สื่อนิตยสารร้อยละ 20 และสื่อประเภทแผ่นพับใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 18.5 ในขณะที่สื่อวิทยุแทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย อาจจะเป็นเพราะการโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นการโฆษณาในระดับท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาแนะนำร้านค้า ผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่มากกว่า การโฆษณาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สินค้า จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ

จากการพิจารณาจากตราหือของผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคถึงร้อยละ 89 และมีผลในกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุระหว่าง 41 – 45 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 96.2 ระดับของเครื่องสุขภัณฑ์ระดับที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แบบประหยัดคิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับที่สอง คือเครื่องสุขภัณฑ์แบบหรูหราธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับที่สามได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์แบบธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดไปคือเครื่องสุขภัณฑ์ราคาแพงแบบหรูหราขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 4

เมื่อพิจารณาถึงตราหือของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อ พบว่าตราหือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกเป็นอันดับแรกคือ ยี่ห้ออเมริกัน สแตนคาร์ด คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่สองคือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อกะรัต คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่สามคือผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อคอตโต้ คิดเป็นร้อยละ 13 อันดับรองลงไปคือยี่ห้อแซมเป้เปียน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ยี่ห้อสตาร์คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 6 ได้แก่ ยี่ห้อ วาต้า ดูราเกรส เลาเฟน อเมริกัน บริจิส

สำหรับในเรื่องสีของเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์สีขาว คิดเป็นร้อยละ 48.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่สองได้แก่สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่สามารถได้แก่เครื่องสุขภัณฑ์สีน้ำเงินคิดเป็นร้อยละ 11 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสีขาวยังคิดอยู่ในกลุ่มสีธรรมดา ซึ่งจะมีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มสีอื่น ๆ และเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายในราคาถูก หรือรุ่นประหยัดในหลาย ๆ ยี่ห้อจะผลิตออกมาจำหน่ายเฉพาะสีขาวเพียงสีเดียว ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีราคาถูก หรือรุ่นประหยัดไม่มีโอกาสในการเลือกกลุ่มสีอื่นที่ตนเองต้องการ

เมื่อพิจารณาถึงวิธีการในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงไปได้แก่การโทรศัพท์มาสั่งซื้อจากร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 4 การสั่งซื้อผ่านช่างหรือผู้รับเหมาคิดเป็นร้อยละ 3 และให้บุคคลหรือสมาชิกในครอบครัวไปเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 0.5 ลูกค้ายส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้วยตนเอง เพราะในปัจจุบันนี้เครื่องสุขภัณฑ์ไม่ได้เป็นแค่อุปกรณ์รองรับของเสียเท่านั้น แต่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับหรือเครื่องตกแต่งบ้าน ซึ่งแสดงถึงฐานะและรสนิยมของเจ้าของบ้าน และจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านลักษณะ รูปทรง และสีสันท ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจก่อนการซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของตนเอง

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาที่ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ 6 แห่งด้วยกัน ข้อมูลที่ได้ อาจมีการกระจายในแต่ละสถานที่ที่เก็บข้อมูลไม่เท่าเทียมกัน การที่จะสัมภาษณ์ผู้บริโภคในจำนวนที่เหมือนกันในทุกแห่งอาจต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน จึงจำเป็นต้องใช้วิธีเก็บตัวอย่างเพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 นี้ อนุโลมได้ว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ได้ แต่ข้อมูลดังกล่าวอาจยังไม่สามารถใช้เป็นข้อมูลของตัวแทนของผู้บริโภคทั้งจังหวัด

เชิงใหม่หรือทั้งภูมิภาค ซึ่งหากต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่านี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทาง เพื่อการวิเคราะห์และวางแผนการจัดจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

2. เนื่องจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และปริมาณของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์บางหัวข้อที่มีจำนวนของผู้ตอบน้อย ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้จึงไม่อาจถือได้ว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เลือกตอบในหัวข้อนั้นๆ

3. การศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพียงแค่นี้ การวิเคราะห์จากการใช้จำนวนร้อยละเท่านั้น มิได้มีแบบจำลองในการศึกษา เนื่องจากต้องการข้อมูลในระดับที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปหากต้องการแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจต้องใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการอ้างอิงมากขึ้น