

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้

ของประชากรในเขตบางกะปิ

MARKETING FACTORS FOR BUYING GRANITO TILES OF THE POPULATION IN BANGKAPI DISTRICT

ปติดา กังวาลวงษ์

สาขาการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

PATIDA KUNGWALWONG

ACCOUNTING MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิ รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ซึ่งอยู่ในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 410 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2563 สำหรับสมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ ซึ่งประกอบด้วยด้านหน่วยงาน ด้านการใช้งานก่อสร้าง ประเภท ด้านงบประมาณ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้ง ด้านลายกระเบื้อง ด้านยี่ห้อ กระเบื้อง ด้านอิทธิพลในการเลือกซื้อและด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย คือ ทำให้ผู้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และวางแผน พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การนำเสนอขาย และบริการหลังการขายได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีเรื่องของอายุ อาชีพ การศึกษา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก อายุ อาชีพ และการศึกษานั้นอาจเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่าอาจจะมีการเลือกซื้อที่เหมาะสมมากกว่า อาชีพที่แตกต่างอาจมีการเลือกซื้อที่หลายหลายมากกว่า การศึกษาที่ต่างกันอาจจะขึ้นอยู่กับรสนิยมในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อมีความเลือกซื้อลักษณะการใช้งาน และงบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อได้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจกระเบื้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นประโยชน์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: กระเบื้องแกรนิตโต้

ABSTRACT

This research aimed to study the market factors for purchasing granite tiles among the population of Bangkok district. Including the behavior of the samples in choosing to buy granite tiles The scope of the research and the sample were consumers who chose to buy granite tiles in Bangkok district The researcher collected data from the questionnaire responses of a total of 410 sample subjects using the convenient sample selection method. From October to November 2020 for the assumptions used in the research, it covers demographic factors such as gender, age, status, educational level, occupation and monthly income. And factors of

purchasing behavior of granite tiles Which consists of the departments Construction usage, budget type, selection frequency. The nature of the installed area Tile pattern Tile brand Influence in choosing and why you choose to buy Granito tiles that affect your selection or not. The researcher expects that the benefit of the research is that entrepreneurs design products and plan Develop and improve the product, offering sales and after-sales service accordingly.

The results of this research were found that Personal factors were issues of age, occupation, education that influenced the sample's purchasing choice because occupation and education age could be a measure of ability to select marketing factors, including: Product factor Price factor Distribution channel factors Promotion factors The older group might be more appropriate to buy. Different occupations may have more options for purchasing. Different studies may be dependent on purchasing tastes. Behavioral factors in purchasing selection, purchasing choice, usage characteristics And budget is an important factor in choosing the right purchase according to the needs of consumers

The results of this research Researchers hope that those who are directly related to the tile business Whether it is an entrepreneur Related departments And those interested The research results can be used as information for business planning. In order to best meet the needs of consumers And is useful in creating a competitive advantage.

Keyword : Granito Tiles

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวัสดุปูพื้นที่ได้มาจากธรรมชาติมีการลดจำนวนลงเป็นอย่างมาก และมีราคาสูง ผู้บริโภคจึงหันมาใช้วัสดุทดแทนสำหรับการปูพื้นมากขึ้น โดยวัสดุทดแทนนั้นทำมาจากดิน หิน และทราย โรงงานจะนำวัสดุดิบต่าง ๆ มาเข้าเครื่องโม่เพื่อทำให้วัสดุดิบนั้นกลายเป็นกระเบื้อง และยังสามารถพิมพ์ลวดลายบนกระเบื้องให้มี

ความหลากหลายมากขึ้น จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก สำหรับกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีใช้กันอย่างแพร่หลายนั้นเป็นการนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายและพัฒนาตลาดความแข็งแรงของกระเบื้อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสำรวจปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิ เพราะคำนึงถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทางเลือกที่ หลากหลายรวมถึงสถานที่ที่ให้เลือดซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการที่มีตัวเลือกที่หลากหลายเพิ่มขึ้นจึงต้องทำให้หาทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดในทุก ๆ ด้าน ทั้งการจัดจำหน่าย การบริการ ที่ตั้ง ตัวเลือกทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรที่สำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชนิดนี้ได้นำผลของการสำรวจครั้งนี้ไปใช้เพื่อนำให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะพัฒนาไปทางด้านใดด้านหนึ่งก็

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิจำแนกตามพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิแตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิ โดยผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระป๋องแกรนิตโต้ซึ่งอยู่ในเขตบางกะปิ จำนวน 399 คน และเพื่อสำรวจไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ (10คน) รวมเป็น 410 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตัวแปรดังนี้ ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ห่อกระป๋องที่สนใจเหตุผลในการเลือกซื้อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตัวแปรคือ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระป๋องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงของปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและพัฒนาการบริการต่อผู้บริโภค

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปปรับปรุงพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ธนากร มาอุทธรณ์ ,2558 กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทาง เศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งในคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทาง ประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและสถานทางเศรษฐกิจและ สังคม

ปกรณ เจริญเวช,2554 อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2536 ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า 6W1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

โปรแกรม เจริญเวช,2554 กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2.ปัจจัยด้านราคา (Price) 3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับ ผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมศักดิ์ ยั่งยืน (2554) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู๋ ตราเพชร ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู๋ ตราเพชรของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู๋ตราเพชร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระเบื้องหลังคาลอนคู๋ ตราเพชร เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

สุรพงษ์ กัลยา (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ในเขตพื้นที่ อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อรับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค การศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งแรงกระตุ้นที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่นักการตลาดเสนอให้ รวมทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เมื่อรวมกับปัจจัยในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาจาก 2 แหล่ง ข้อมูลกลุ่มปฐมภูมิ คณะวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากประชาชนใน เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ตามเครื่องมือที่กำหนดไว้ ข้อมูลกลุ่มทุติยภูมิ คณะวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เช่น ผลงานการวิจัย ข้อมูลทางสถิติ เอกสารทางวิชาการ และรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย 1 ตุลาคม-30 พฤศจิกายน 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมด แปลผลงานโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋องแกรนิต์ได้ของประชากรในเขตบางกะปิ โดยใช้ รูปแบบของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรพื้นที่เขตบางกะปิ ผลการวิเคราะห์พบว่าเพศชายมากกว่าเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 อายุ ในช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 สถานภาพ สมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 อาชีพ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านหน่วยงาน เป็นเจ้าของบ้านจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ด้านการใช้งานก่อสร้างประเภท ก่อสร้าง/ปรับปรุงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ด้านงบประมาณ อยู่ที่ 30,001 - 100,000 บาทจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ด้านความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋อง จำนวน 157 คน อยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ด้านลักษณะพื้นที่ติดตั้ง

กระเบื้อง การติดตั้งภายใน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ด้านลายกระเบื้อง ผู้ส่วนใหญ่เลือกใช้กระเบื้องลายหินอ่อน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ด้านยี่ห้อกระเบื้อง ผู้นิยมเลือกใช้กระเบื้องของCOTTO จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ด้านอิทธิพลในการเลือก เลือกกระเบื้องเพราะความชอบของครอบครัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้กระเบื้องแกรนิตโต้ เพราะแกรนิตโต้เพราะรูปแบบทันสมัย/หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ กระเบื้องมีแข็งแรงและทนทานมีอายุการใช้งานนาน มีสีสันทันสวยงาม รูปแบบของกระเบื้องแกรนิตโต้มีให้เลือกมากมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา กระเบื้องแกรนิตโต้มีราคาที่เหมาะสม สามารถต่อรองราคากันได้เมื่อซื้อในปริมาณมากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.29ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด รับประกันสินค้าแตกหักเสียหายมีบริการหลังการขาย จัดโปรโมชั่นลดหน้าร้านตามเทศกาลต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.19

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิแตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบี่อกรเบื่องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบี่อกรเบื่องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อกระบี่อกรเบื่องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระบี่อกรเบื่องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิแตกต่างกัน

ด้านหน่วยงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบี่อกรเบื่องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้งาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อกระบี่อกรเบื่องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านงบประมาณ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อกระบี่อกรเบื่องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบี่อกรเบื่องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะพื้นที่ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบี่อกรเบื่องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลายของกระเบื้อง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากร เขตบางกะปิ ในด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านยี่ห้อของกระเบื้อง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากร เขตบางกะปิ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเบื้อง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลในการเลือกซื้อกระเบื้อง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรเขตบางกะปิ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ เจริญเวช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุคใหม่เจ้าของบ้านในพื้นที่ อ. เมือง จ.ระยอง พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ของปัจจัยส่วนบุคคล เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน

5.2.2 จากผลการศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ รูปแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตร อภัยวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือรูปแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย

5.2.3 จากผลการศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ พบว่าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกด้านคือด้านผลิตภัณฑ์คือความแข็งแรงทนทาน และด้านราคาคือราคา

เหมาะสมซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ เจริญเวช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุทธศาสตร์ของบ้านในพื้นที่ อ. เมือง จ.ระยอง พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกในด้านผลิตภัณฑ์คือความแข็งแรงทนทาน และด้านราคาคือราคาที่เหมาะสม

5.2.4 จากผลการทดสอบสมมุติฐานเพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ เจริญเวช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุทธศาสตร์ของบ้านในพื้นที่ อ. เมือง จ.ระยอง พบว่าเพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุทธศาสตร์ของบ้านในพื้นที่ อ. เมือง จ.ระยอง ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐานรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ เจริญเวช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุทธศาสตร์ของบ้านในพื้นที่ อ. เมือง จ.ระยอง พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุทธศาสตร์ของบ้านในพื้นที่ อ. เมือง จ.ระยอง ไม่แตกต่างกัน

5.2.5 จากผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อกระเบื้อง ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้ง ลายกระเบื้องและยี่ห้อกระเบื้อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตร อภัยวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อกระเบื้อง ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้ง ลายกระเบื้องและยี่ห้อกระเบื้อง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ของประชากรในเขตบางกะปิ โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจศึกษานำเอาข้อมูลต่าง ๆข้างต้นไปใช้ในปรับกลยุทธ์หรือวางแผนกลยุทธ์ให้ครอบคลุมต่อความได้เปรียบในหารแข่งขันในธุรกิจได้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลควรตั้งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคควรเพิ่มแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้ามากขึ้น เช่น ผู้ผลิตควรสร้างระบบดิจิทัลให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อสร้างจินตนาการทำให้ลูกค้าอาจมีการตัดสินใจที่เร็วขึ้นหรือเวลาในการเลือกสินค้าที่นานเกินไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอว่าควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเช่น เพิ่มความแข็งแรงของกระเบื้องและลดค่าความชื้นในตัวกระเบื้องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรงและทานทานมีอายุการใช้งานที่ยืนยาวรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นจึงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่เสมอ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกในด้านความถี่ในการเลือกซื้อกระเบื้องที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบดิจิทัลขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจศึกษานำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการขยายฐานผู้บริโภคใหม่ในอนาคต การผลิตกระเบื้องแกรนิตโต้ให้มีความทันสมัย และแปลกใหม่มากขึ้น เพิ่มความหลากหลายให้แก่สินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากควรศึกษาเกี่ยวกับระบบดิจิทัล มาออกแบบด้านการตลาดในยุคใหม่ ซึ่งในอนาคตผู้วิจัยอาจจะพัฒนาช่องทางการการสั่งซื้อออนไลน์ให้มีความพัฒนามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนากร มาอุทธรณ.(2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน

Max Value

- ปกรณัม เจริญเวช.(2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของ
ลูกค้ายุคใหม่ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง
- เสริมศักดิ์ ยั่งยืน.(2554).วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่
ตราเพชร ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
- สุรพงษ์ กัลยา.(2550). วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและ
สุขภัณฑ์ในเขตพื้นที่ อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี
- อำนาจ วรนิธิฐพนธ์.(2550).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้า
ช่วง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
- มาลี ปันทอย.(2551). วิจัยเรื่องการเลือกซื้อกระเบื้องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอพร้าว จังหวัด
เชียงใหม่
- ทักษพล ศรีวิชาววัฒน์.(2560). ทฤษฎี 6W1H การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า
- สรโรชา บินสเล.(2550). ทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์ตลาด กลุ่มเป้าหมายและรวมถึง
การวางแผนการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร การวางกลยุทธ์เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสม
- สุภาณี ทองเปล่งศรี และ รองศาสตราจารย์ ดร. กานต์ โกวิทย์สมบูรณ์.(2561). วิจัยเรื่องการประยุกต์ศาสตร์ของ
ธุรกิจกระเบื้องปูพื้นและบุผนังในประเทศไทยเพื่อรองรับการแข่งขันจากสาธารณรัฐประชาชนจีน
- เสริมศักดิ์ ยั่งยืน.(2554). วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่
ตราเพชร ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
- สุรพงษ์ กัลยา.(2550). วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและ
สุขภัณฑ์ในเขตพื้นที่ อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี
- วิจิตร อภัยวงศ์ .(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัย
ในกรุงเทพมหานคร