

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
กระเบื้องและสุขภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัด ปราจีนบุรี**

**Marketing Factors Influencing Consumer Buying Decision of Tiles and Sanitary in
Kabinburi District Prachinburi Province**

สุรพงษ์ กัลยา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

รุ่งฤดี รัตนวิไล

อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายกระเบื้องและสุขภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยในการศึกษารั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามที่ผู้วิจัยกำหนด ได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 234 คน อายุในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานนาน และมีราคาที่เหมาะสม สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัญหาในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ปัญหาด้านราคาดังกล่าวคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามักชำรุดเสียหายง่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรแกรมส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่สะดวกในการเดินทางตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Abstract.

This research studies the complement of marketing factors which affect an increase in tiles and sanitary wares sales, consumer buying behavior, and consumer selection problems and obstacles. The researcher collected data from 400 sample survey questionnaires of the people in the Kabinburi District, Prachinburi. For sample survey, the Accidental Sampling Method was used according to researcher specification. The majority of respondents were males at, 234 people who age 21-30 years, with bachelor's degree, work as freelancers and company employees, and have salary paid at average 10,001 to 20,000 baht. The research has shown that the most important complement of marketing mix influencing on customer's selection is the Product. The second most major factor is the Price. Distribution channel is the third importance factor. The last factor is the Promotion. This shows that consumers prefer a quality and long life product at a reasonable price. In the research of Problems and Obstacles that influence on consumer selection, resulted that the most significant problem is the Price is not reasonable to Quality, The second importance problems is the products are easily damaged. The third issue is the Sales Promotion which is unmotivated. The last rating problem is the Distribution Channels which is not convenient to delivery.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Buying

บทนำ

ที่อยู่อาศัยจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจาก อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ปัจจุบันจำนวนที่อยู่อาศัยมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกๆ ปีตามจำนวนของประชากร ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น 1 – 2% ต่อปี นับตั้งแต่ปี 2526 มีประชากร 49.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นจนกระทั่ง ปี 2554 มีประชากร 63.9 ล้านคน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงส่งผลทำให้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยมีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเมื่อมีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างจึงเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ในขณะเดียวกันวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการก่อสร้าง ต่อเติม หรือตกแต่งบ้านเรือนและที่อยู่อาศัย ก็มีอยู่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เหล็ก อะลูมิเนียม ปูน หิน ดิน ทราย และไม้ เป็นต้น ในปัจจุบันวัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสิ่งอื่นก็คือ กระเบื้อง เนื่องจากมีความคงทนถาวร สวยงาม ดูแลรักษาความสะอาดง่าย ซึ่งพัฒนาขึ้นมาเพื่อทดแทนการใช้ไม้ในการก่อสร้างบ้านเรือน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปูพื้น ปูผนัง อีกทั้งยังใช้ประดับตกแต่งเพื่อเพิ่มความคงทนถาวร สวยงามและราคาไม่แพง รวมถึงสุขภัณฑ์จัดเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้สำหรับสุขภาพอนามัย ตามวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีใช้กันอยู่ทั่วประเทศ จังหวัดปราจีนบุรีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งของไทย ประกอบด้วย 7 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านสร้าง อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมโหสถ อำเภอศรีมหาโพธิ์ อำเภอกบินทร์บุรี และอำเภอนาดี ซึ่งในเขตอำเภอกบินทร์บุรี

เป็นอำเภอที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากประชาชนได้รับวัฒนธรรมวิถีการดำเนินชีวิตของสังคมเมือง และนำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยที่มีการพัฒนาให้ทันสมัย จึงจำเป็นต้องใช้กระเบื้องและสุขภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย (Product , Price, Place , Promotion) ส่วนขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือน มกราคม 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ
2. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการจัดหาและจำหน่ายกระเบื้องและสุขภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

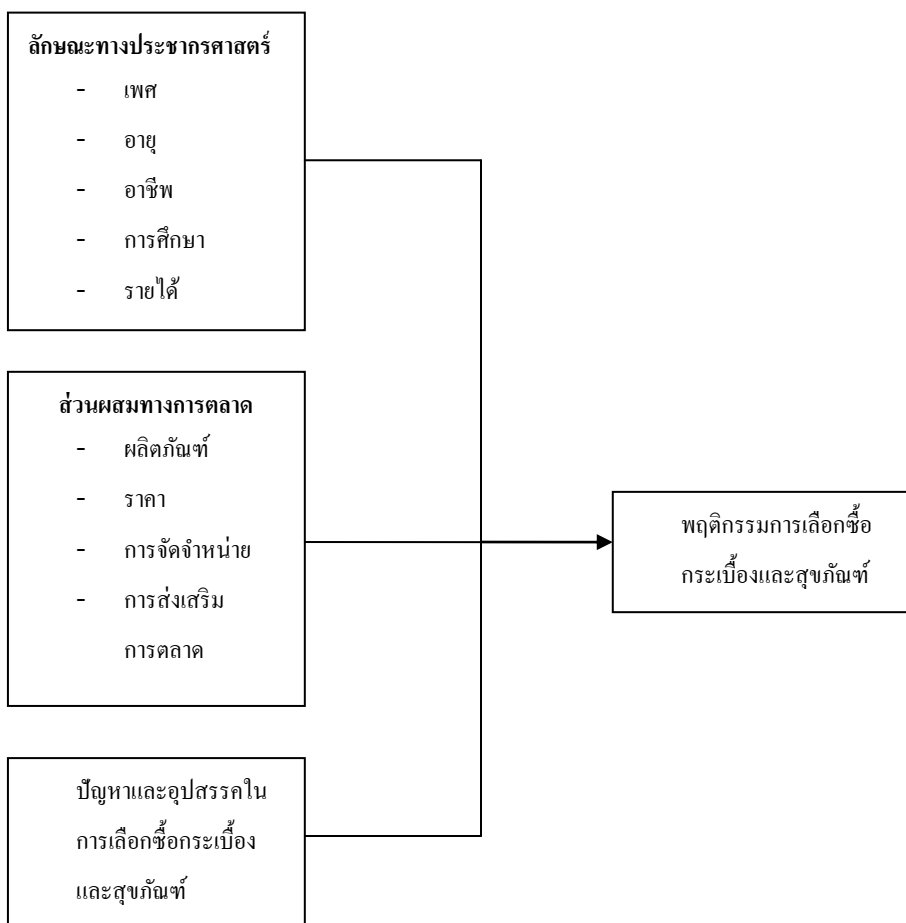
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับงานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ทฤษฎี โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ฟิลลิป คอตเลอร์. 2541: 232) ในส่วนของการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้น ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิดของการศึกษา



สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. ปัญหาและอุปสรรคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามที่ผู้วิจัยกำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อยู่ในอำเภออินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ผู้ซึ่งเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ สถานที่ที่ใช้ดำเนินการเก็บข้อมูล คือ เขตพื้นที่ อำเภออินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย 14 ตำบล มีประชากรทั้งหมด 120,235 คน นำมาคำนวณหาขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ด้วยสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ซึ่งได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.814 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ดี จากนั้นทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของสินค้า	4.62	0.487	มากที่สุด
2. ครรภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	3.94	0.436	มาก
3. ความแข็งแรงทนทานมีอายุการใช้งานนาน	4.48	0.5	มากที่สุด
4. รูปแบบสินค้ามีสีสันสวยงาม	3.85	0.657	มาก
5. รูปแบบสินค้ามีความหลากหลายทันสมัย	3.89	0.544	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.525	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคา ให้เลือก	4.07	0.632	มาก
2. การขายเป็นเงินสด	3.8	0.401	มาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
3. การขายเป็นเงินเชื่อ	3.93	0.354	มาก
4. ระยะเวลาในการชำระหนี้	3.86	0.423	มาก
5. การต่อรองราคาสินค้าได้	4.06	0.441	มาก
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	4.2	0.402	มาก
7. มีการติดป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.94	0.5	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.45	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งของร้าน สะดวกใน การเดินทาง	3.87	0.342	มาก
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.8	0.402	มาก
3. มีที่พักรับรองลูกค้า	3.9	0.304	มาก
4. มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าหาง่ายชัดเจน สะดุดตา	3.79	0.465	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.378	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีป้ายโฆษณาที่ละเอียดชัดเจน	3.94	0.247	มาก
2. มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.5	0.501	มาก
3. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.47	0.5	มาก
4. มีการโฆษณาทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์	3.5	0.501	มาก
5. มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม	4.2	0.402	มาก
6. การบริการลูกค้า - บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ - พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า	3.95	0.464	มาก
7. การบริการขนส่งฟรี	4.41	0.492	มากที่สุด
8. การแลกเปลี่ยนและรับคืนสินค้า หากมีการแตกหักเสียหาย	4.41	0.502	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.451	มาก

จากการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ความแข็งแรงทนทานมีอายุการใช้งานนาน ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียง รูปแบบสินค้ามีความหลากหลายทันสมัย และรูปแบบสินค้ามีสีสันสวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ เรื่องสินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการติดป้ายราคาสินค้าชัดเจน การขายเป็นเงินสด ระยะเวลาในการชำระหนี้ และการขายเป็นเงินสด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงร้านค้าที่มีที่พักรับรองลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านความสะดวกในการเดินทาง ร้านค้าที่มีจอแสดงผล และมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า หาง่ายชัดเจนสะอาดตา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะร้านค้าที่มีการแลกเปลี่ยนและรับคืนสินค้าหากมีการแตกหัก เสียหายและการบริการขนส่งฟรีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ เรื่องมีการส่งเสริมการขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถม การบริการลูกค้าและการโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความแข็งแรงทนทานมีอายุการใช้งานนาน และรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ การบริการขนส่งฟรี การแลกเปลี่ยนและรับคืนสินค้าหากมีการแตกหัก เสียหาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีความแข็งแรงทนทานมีอายุการใช้งานนาน และมีราคาที่เหมาะสม

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบสินค้าไม่ถูกใจ	3.97	0.319	มาก
2. สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะรุ่น มีสินค้าให้เลือกน้อย	4.04	0.411	มาก

ปัญหาและอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
3. สินค้ามักชำรุดเสียหายง่าย	4.37	0.606	มากที่สุด
4. รูปแบบสีสันไม่สะดุดตา	4.04	0.184	มาก
ปัญหาด้านราคา			
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.57	0.496	มากที่สุด
2. ไม่มีส่วนลด	4.07	0.251	มาก
3. ราคาสินค้าแตกต่างจากที่อื่นๆ	4.04	0.184	มาก
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ไม่สะดวกในการเดินทาง	3.96	0.202	มาก
2. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.92	0.284	มาก
3. ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า	3.83	0.564	มาก
4. ร้านค้าแคบแคบจัดแสดงสินค้าได้ไม่เต็มที่	3.85	0.416	มาก
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	3.9	0.539	มาก
2. โปรแกรมส่งเสริมการขายไม่จูงใจ	4.11	0.38	มาก
3. พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	4.05	0.296	มาก
4. เจ้าของกิจการไม่เอาใจใส่ลูกค้า	3.91	0.377	มาก

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สินค้ามักชำรุดเสียหายง่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้ามีจำหน่ายเฉพาะรุ่นไม่หลากหลาย มีสินค้าให้เลือกน้อย รูปแบบสีสันไม่สะดุดตา และรูปแบบสินค้าไม่ถูกใจ

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือไม่มีส่วนลด และราคาสินค้าแตกต่างจากที่อื่นๆ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่สะดวกในการเดินทางเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้านค้าแคบแคบจัดแสดงสินค้าได้ไม่เต็มที่ และไม่มีที่พักรับรองลูกค้า

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า โปรแกรมส่งเสริมการขายของร้านค้าไม่น่าสนใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เจ้าของกิจการไม่เอาใจใส่ลูกค้าและการโฆษณาไม่น่าสนใจ

สรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามักชำรุดเสียหายง่าย โปรแกรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และไม่สะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นหญิงจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์พบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงแบบหรือโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมและการซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งแรงกระตุ้นที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่นักการตลาดเสนอให้ รวมทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะศึกษาถึงปัจจัยทั้งภายนอกและปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิชชุดา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเนิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผณิตรา คันตระกูล (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์กระเบื้อง ในเขตเทศบาลอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สุขภัณฑ์กระเบื้องเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สุขภัณฑ์กระเบื้องอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่เห็นความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในเรื่องความสวยงาม ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎี โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541: 232) ในส่วนของกาวิเคราะห์สิ่งกระตุ้น ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ใช้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้อง และสุขภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ อำเภอบินทร์บุรี จังหวัดปทุมธานี มิได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- เทอดนัทร งามเลิศรัตน์. (2544) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ศศ.ม.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ. (2546) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนผสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางแปเก้สุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535) การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- มานะ ขุนพลกรัง. (2549) ทักษะและความสำเร็จที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชชุดา จอมดวง. (2550) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเนิน จังหวัดลำปาง. บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. ข้อมูลจำนวนประชากร อำเภอบินทร์บุรี จังหวัดปทุมธานี.
- [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://pchburi.nso.go.th/pchburi/base.htm>.
- สมศักดิ์ บุญปาน. (2550) การวิเคราะห์โครงสร้างทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ในประเทศไทย. บธ.ม. กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุชาติ อัครภาพ. (2550) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. บธ.ม. กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.