

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

คำร้อยละแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของบ้าน และมักจะเลือกซื้อกระเบื้องขนาด 12x12 นิ้ว ยี่ห้อคอตโต้ ส่วนสุขภัณฑ์ก็ยี่ห้อคอตโต้เช่นกัน และส่วนใหญ่ซื้อไปใช้ในการต่อเติมบ้านเก่าและก่อสร้างบ้านใหม่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ พ่อแม่ และนิยมซื้อตามร้านขายกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไป มีความถี่ในการเลือกซื้ออยู่ที่ ปีละ 1 ครั้ง โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อจะเป็นช่วงเดือนมกราคม-เมษายน ซึ่งจะเป็นช่วงหน้าแล้งซึ่งเหมาะแก่การก่อสร้าง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง คำร้อยละแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรกโดยจะเน้นให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน ดังนั้น ทางร้านควรเน้นกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และในด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ คือ ปัญหาด้านตัวสินค้า โดยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าไม่มีรูปแบบที่ต้องการ

This study was conducted to investigate behaviours, factors and problems encountered in the purchase of tiles and sanitary ware in Phrao district, Chiangmai province. A set of questionnaires was used as a tool for data collection from a sample group of 400 population in Phrao district, Chiangmai Province.

The percentage indicated that most of the respondents were the owners of the houses usually bought the tiles with the size of 12x12 inches, of Cotto brand and sanitary ware was Cotto, too. Moreover, the respondents preferred to buy tiles and sanitary ware for the expansion of the old houses and construction of the new ones. The reason for the purchasing preference was the influence of parents, they also liked to buy it from general tiles and sanitary ware shop once a year during January – April that was a good time for construction.

With regards to market mix factor on the purchasing of tiles and sanitary ware of the sample group, the mean also demonstrated that distribution channel was the most important market factor particularly on services. Therefore, the emphasis on service strategy should be done. For problems encountered, it was found that the product patterns were not various and did not meet the needs of the sample group.