

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA ในตลาดไทย

Factors Influencing the Decision to Purchase TOA Brand Tiles in the Thai Market

นางสาวเบญจมาศ ทันทประโยชน์

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(M.B.A for IT-Smart Program)

6614193029@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ที่โอเอ (TOA) ของผู้บริโภคในตลาดประเทศไทย รวมถึงเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องของผู้บริโภค และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกระเบื้องแบรนด์ที่โอเอให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อกระเบื้องแบรนด์ที่โอเอในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ที่โอเอ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า สมมติฐานทั้ง 4 ข้อได้รับการยอมรับทั้งหมด โดยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคาและความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศ อายุ และอาชีพไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: กระเบื้องแบรนด์ที่โอเอ, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด

สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aims to examine the factors influencing consumers' purchase decisions of TOA tile products in the Thai market, to investigate consumer purchasing behavior toward TOA tiles, and to propose marketing strategy guidelines for enhancing the competitiveness of the TOA tile brand under an increasingly competitive market environment. This study employs a quantitative research approach, with data collected through an online questionnaire from consumers who have purchased or have the intention to purchase TOA tiles in Bangkok and its metropolitan areas. The sample size consisted of 385 respondents, determined based on Cochran's (1977) formula for an unlimited population, and selected using convenience sampling. The research instrument was a structured questionnaire comprising respondents' demographic information, product quality, price and perceived value, brand image, and purchase decision of TOA tiles. Data were analyzed using descriptive statistics to summarize the characteristics of the sample, and inferential statistics including t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and simple linear regression analysis to test the research hypotheses. The findings of this study are expected to provide valuable insights into the key factors affecting consumers' purchase decisions of TOA tile products in Thailand. The results can be utilized by marketers and business practitioners to improve product development, pricing strategies, distribution channels, and marketing communications in alignment with consumer needs, thereby strengthening the competitive advantage and supporting the long-term sustainable growth of the TOA tile brand in the Thai ceramic tile market.

Keywords: TOA tiles, purchase decision, consumer behavior, marketing strategy

บทนำ

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ TOA เป็นผู้นำในธุรกิจผลิตและจำหน่ายสีและสารเคลือบผิวครบวงจรในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรม คุณภาพสินค้า ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน TOA ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง แต่มีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ

ตลาดกระเบื้องในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของภาคการก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ และกิจกรรมการปรับปรุงที่อยู่อาศัย ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยให้ความสำคัญไม่เพียงด้านคุณภาพและราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบ ความทนทาน นวัตกรรม ความยั่งยืนและบริการหลังการขาย ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละแบรนด์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ในบริบทของการแข่งขันที่เข้มข้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA ในตลาดไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ ทีโอเอ ในตลาดไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระเบื้องแบรนด์ ทีโอเอ ในตลาดไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับกระเบื้องแบรนด์ ทีโอเอ ในตลาดไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

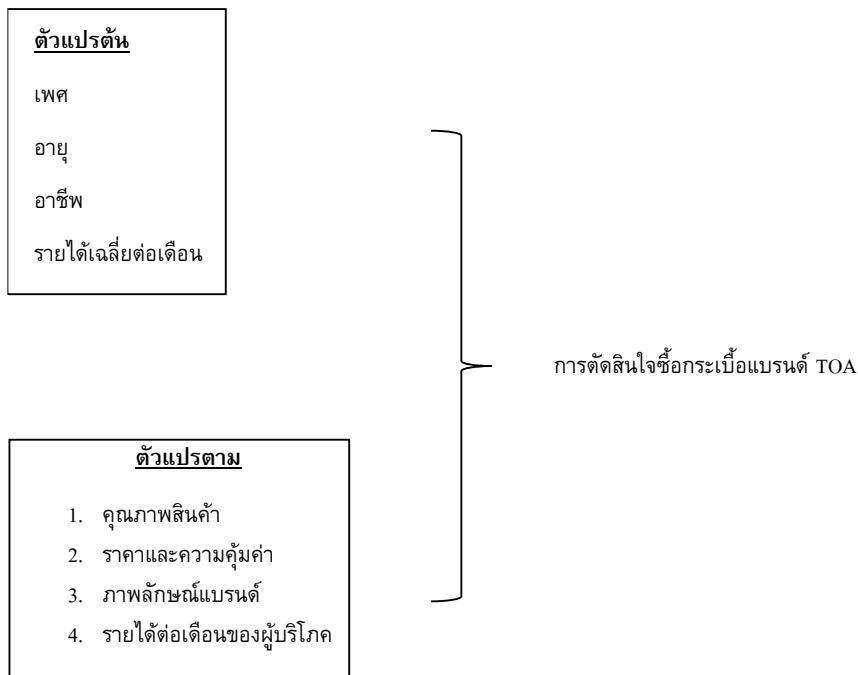
2. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยครอบคลุมการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในบริบทของตลาดวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย

3. ขอบเขตพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ของการวิจัยกำหนดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและครอบคลุมพื้นที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม

กรอบการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาและความคุ้มค่า ภาพลักษณ์แบรนด์ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้มาตราส่วนค่าแบบไลเคิร์ต 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับสูง แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์หรือมีความตั้งใจซื้อกระเบื้อง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตามความสะดวก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Google Forms

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ รวมถึงการทดสอบ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานและเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ด้านคุณภาพสินค้า	0.210	0.328	7.276	0.000
ด้านราคาและความคุ้มค่า	0.157	0.244	5.421	0.000
ด้านภาพลักษณ์แบรนด์	0.088	0.137	3.038	0.003
ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	0.079	0.123	2.738	0.006

หมายเหตุ: พิจารณานัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ (p-value) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ทุกปัจจัย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA มากที่สุด ($\beta = .328, p < .001$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ($\beta = .244, p < .001$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ($\beta = .137, p = .003$) และ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ($\beta = .123, p = .006$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระเบื้อง เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกระเบื้องที่เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานและต้องอาศัยความมั่นใจในด้านมาตรฐานและความทนทาน ขณะเดียวกัน ราคา ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทเสริมในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานการวิจัยทุกข้อได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ และด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA ในตลาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายการ	ค่า
R	0.790
R Square (R ²)	0.625
Adjusted R Square	0.609
Std. Error of the Estimate	0.632

จากตาราง Model Summary พบว่า ค่า R² Square เท่ากับ 0.625 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.609 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบรนด์ TOA ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 60.9 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

แหล่งที่มา	df	F	Sig.
Regression	15	40.917	0.000
Residual	370	-	-
Total	385	-	-

จากตาราง ANOVA พบว่า ค่า $F = 40.917$ และมีค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสม และสามารถใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน คุณภาพสินค้า และราคาและความคุ้มค่า ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบี่องแบรนด์ TOA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 60.9 ($Adjusted R^2 = 0.609$)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพสินค้า ราคาและความคุ้มค่า ภาพลักษณ์แบรนด์ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบี่องแบรนด์ TOA ในตลาดไทย โดยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านี้มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือราคาและความคุ้มค่า ภาพลักษณ์แบรนด์ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลให้สมมติฐานการวิจัยทั้งหมดได้รับการยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความทนทานของกระบี่องเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการใช้งานในระยะยาว ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์แบรนด์และความคุ้มค่าด้านราคามีบทบาทในการสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ส่วนระดับรายได้ทำหน้าที่กำหนดกรอบราคาที่คุณบริโภคสามารถเลือกซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ข้อเสนอแนะ

บริษัท TOA ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการควบคุมมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้บริโภคที่หลากหลาย และในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาและเพิ่มปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process for consumer products. *Journal of Business Research*, 21(4), 309–333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Yangprang, W., & Boonyoo, T. (2023). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(3).
- Zhang, Y., & ศิริมงคล, รฐ. (2024). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(4), 88–102.
- พงษ์ชนเลิศ, ก., อุณหนันท์, ส., อัสสระรัตน์, ณ., & คณารัตนวงศ์, อ. (2018). เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. *Creative Business and Sustainability Journal*, 39(4), 127–164.