

Factors affecting customer satisfaction in choosing Oslo brand porcelain tiles in Phuket Province

Kattreeya Akkanithad and Kochaporn Chunjan

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Corresponding author: E-mail address: s6524672105@pkru.ac.th

Received: 14-05-2026, Revised: 27-05-2026, Accepted: 01-06-2026

Abstract

This research aimed to 1) study the level of customer satisfaction in selecting Oslo brand porcelain tiles in Phuket Province, 2) investigate the factors of product quality, price, design and product standards affecting customer satisfaction and purchasing decisions, and 3) explore consumers' perspectives and needs toward Oslo brand porcelain tiles in order to apply the findings as guidelines for improving product quality and services to better meet customer needs effectively. This study employed a qualitative research approach, using semi-structured interviews with 5 key informants who had experience purchasing and using Oslo-brand porcelain tiles in Phuket Province. The participants were selected through purposive sampling, and the data were analyzed using content analysis.

The findings related to the first objective revealed that most customers were highly satisfied with Oslo brand porcelain tiles because the products offered good quality, durability, attractive designs and suitability for both indoor and outdoor applications. Regarding the second objective, the factors affecting customer satisfaction and purchasing decisions were ranked as follows: product quality, design, product standards, and price. Consumers emphasized product strength, durability, resistance to color fading, realistic patterns, attractive marble, natural stone and wood designs, as well as manufacturing standards and product reliability. In terms of price, consumers perceived the products as worthwhile investments given their quality and long-term durability. For the third objective, the findings showed that consumers in Phuket Province valued tiles that could withstand humid weather conditions and heavy usage. Consumers also viewed tiles not only as decorative materials but also as important elements that enhance the image and value of houses, resorts and real estate projects. Furthermore, consumers required products and services that could support diverse usage needs, such as customized sizes, after-sales services and professional recommendations from sales staff. The findings of this study can serve as guidelines for improving product quality, design, after-sales services, and product positioning in the premium construction materials market to better satisfy consumer needs.

Keywords: Customer satisfaction, Porcelain tiles, Oslo brand, Purchasing decision

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัด

ภูเก็ต

ศัทธิยา อัครนิพัทธ์ และ กชพร ชื่นจันทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมลล์: s6524672105@pkru.ac.th

วันที่รับบทความ: 14-05-2569, วันที่แก้ไขบทความ: 27-05-2569, วันที่ตอบรับบทความ: 01-06-2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้ของลูกค้าและ 3) ศึกษามุมมองและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้งานกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้กระเบื้อง พอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในระดับมาก เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี มีความแข็งแรง ทนทาน มีลวดลายสวยงามและสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo มากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า รองลงมาคือด้านรูปแบบการออกแบบ ด้านมาตรฐานสินค้า และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ความทนทาน ความคงทนของสีและลวดลาย ความสวยงามของลวดลายหินอ่อน ลายหินธรรมชาติและลายไม้ รวมถึงมาตรฐานการผลิตและความน่าเชื่อถือของสินค้า ขณะที่ด้านราคา ผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและอายุการใช้งานในระยะยาว และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับกระเบื้องที่สามารถรองรับสภาพอากาศร้อนชื้นและใช้งานหนักได้ดี อีกทั้งยังมองว่ากระเบื้องไม่ได้เป็นเพียงวัสดุตกแต่ง แต่เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่บ้านพักอาศัยรีสอร์ทและโครงการอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การสั่งผลิตตามขนาด การบริการหลังการขายและการให้คำแนะนำจากพนักงานขายอย่างเหมาะสม ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้า รูปแบบการออกแบบ การบริการหลังการขายและการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดวัสดุก่อสร้างระดับพรีเมียม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า, กระเบื้องพอร์ซเลน, แรนด์ Oslo, การตัดสินใจเลือกซื้อ

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกระเบื้องมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจก่อสร้าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันทั้งในด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบการออกแบบ ราคา และมาตรฐานการผลิต ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม หนึ่งในประเทศที่เปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางการค้าของตลาดวัตถุดิบการก่อสร้าง โดยเฉพาะชิ้นส่วนที่สำคัญในการก่อสร้าง ได้แก่ กระเบื้อง ประเทศ India ถือเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตและส่งออกกระเบื้องรายสำคัญของโลก โดยเฉพาะเมือง Morbi ซึ่งเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการผลิตกระเบื้องที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากล เนื่องจากมีโรงงานผลิตจำนวนมาก มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องและมีความพร้อมด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กระเบื้อง (livollagranito, ม.ป.ป.) ส่งผลให้กระเบื้องจากประเทศอินเดียมีความหลากหลายทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบการออกแบบและราคาจนได้รับความนิยมในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ส่งผลทำให้อินเดียกลายเป็นแหล่งนำเข้ากระเบื้องที่สำคัญของหลายธุรกิจในปัจจุบัน จากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ COMTRADE ของสหประชาชาติได้ให้ข้อมูลสถิติการนำเข้ากระเบื้องเซรามิกจากประเทศอินเดียจากประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2567 ที่ผ่านมามีมูลค่าสินค้านำเข้าเป็นสินค้าประเภทกระเบื้องปูพื้นซึ่งมีมูลค่ามากขึ้นถึง 69.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือ ประมาณ 2,200,000,000 บาท (Tradingeconomics, 2569) ซึ่งในบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ที่มีสภาพอากาศที่มีความชื้นสูงและมีฝนตกชุกและมีอัตราความชื้นสัมพัทธ์ 85-90 % (กรมอุตุฯ, 2569) กระเบื้องพอร์ซเลนจึงเป็นหนึ่งในประเภทของกระเบื้องที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานด้วยคุณสมบัติด้านการดูดซึมน้ำต่ำ มีความแข็งแรง ทนทาน และสามารถป้องกันปัญหาการบวมของกระเบื้องในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณสมบัติด้านเทคนิคหรือคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าของสินค้าในมิติต่าง ๆ ด้วย จากการศึกษางานวิจัยในประเทศไทย พบว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อและรูปแบบของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอีกด้วย โดยการศึกษาของธนาวรรณ สียงค์พะเนาและวุฒิชัยชาติพัฒนานันท์ (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo จะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานบ้านพักอาศัย รีสอร์ทและโครงการอสังหาริมทรัพย์ แต่ยังพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภคที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพสินค้า ความคาดหวังด้านมาตรฐานสินค้าและรูปแบบการออกแบบ ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจร่วมด้วย โดยการศึกษาของอัมพล ชุสนุกและคณะ (2560) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำไปสู่ประเด็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาในระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้ของลูกค้า 3) ศึกษามุมมองและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพสินค้า การรักษามาตรฐานและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต
2. ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้ของลูกค้า
3. ศึกษามุมมองและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของท่านอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต
3. ผู้บริโภคมีมุมมองและความต้องการต่อกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo อย่างไรและมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นหรือไม่

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องพอร์ซเลน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ตามที่คาดหวังหรือดีกว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจัย เหลืองธรรมชาติ (2551) กล่าวว่าแนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์กล่าวคือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในในทีเดียวมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบ และมาตรฐานสินค้า ซึ่งจะช่วยให้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ของผู้บริโภค โดยอ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของ Kotler (2012) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า ความคุ้มค่า ราคา คุณภาพ รูปแบบและความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ด้านคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักพิจารณาความแข็งแรง ความทนทาน อายุการใช้งานและประสิทธิภาพของสินค้า หากสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้สินค้าอีกครั้ง

ด้านราคา

ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าที่ได้รับ หากผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า

ด้านรูปแบบการออกแบบ

รูปแบบการออกแบบและความสวยงามของสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทวัสดุตกแต่งอาคารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลวดลาย สี สัน พื้นผิวและความเหมาะสมกับรูปแบบการตกแต่ง

ด้านมาตรฐานสินค้า

มาตรฐานสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิต ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หากสินค้ามีมาตรฐานที่ดีและสามารถใช้งานได้จริงจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าในระยะยาว

แนวคิดการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการ

การพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ควบคู่กับการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกระเบื้องในระดับโลกและประเทศไทย

อุตสาหกรรมกระเบื้องมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยรายงานของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2564) ระบุว่าความต้องการวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวยงามและความทนทานของวัสดุ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าตกแต่ง ได้แก่ กระเบื้อง จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2564 พบว่า ยอดขายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าตลาดประมาณ 8.03–8.17 แสนล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 อันเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่เริ่มกลับมามีการลงทุนอีกครั้ง ส่งผลให้ความต้องการสินค้าในกลุ่มวัสดุตกแต่งอาคารเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกระเบื้องของอินเดีย

อุตสาหกรรมกระเบื้องของอินเดียเป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของประเทศจากเดิมที่เป็นกลุ่มโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาขนาดเล็ก ได้พัฒนาไปสู่กลุ่มการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเน้นการส่งออกไปยังตลาดโลก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เซรามิกครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ ให้บริการตั้งแต่เจ้าของบ้านในท้องถิ่นที่ปรับปรุงบ้าน ไปจนถึงผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศที่สร้างเมืองทั้งเมือง

India Brand Equity Foundation องค์กรกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมของอินเดีย (2569) ได้ระบุว่าหัวใจสำคัญของการปฏิวัติครั้งนี้อยู่ที่เมืองมอร์บี รัฐคุชราต เมืองที่ปัจจุบันมีชื่อเสียงระดับโลกในด้านความสมบูรณ์แบบของเครื่องเซรามิก เมืองอุตสาหกรรมแห่งนี้ผลิตกระเบื้องเซรามิกมากถึง 90% ของอินเดีย โดยมีโรงงานผลิตกว่า 1,800 แห่งที่ทำงานตลอด 24 ชั่วโมงในหลายกะ การนำเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น การพิมพ์ดิจิทัลและการแสดงภาพ 3 มิติ มาใช้ได้เปลี่ยนแปลงทั้งกระบวนการผลิตและประสบการณ์ของลูกค้าไปอย่างสิ้นเชิง

ในปีพ.ศ. 2567 อินเดียเป็นผู้ผลิต ผู้บริโภคและผู้ส่งออกกระเบื้องเซรามิกรายใหญ่เป็นอันดับสองของโลก อันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมกระเบื้องของอินเดียมีมูลค่าตลาดสูงถึง 62,000 ล้านรูปีหรือ 6.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามสถิติในปีงบประมาณของพ.ศ. 2567 ได้กล่าวว่ามี การซื้อขายกระเบื้องภายในประเทศประมาณ 2,000 ล้านตารางเมตรมูลค่าประมาณ 42,000 ล้านรูปีหรือ 4.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและปริมาณการส่งออก 590 ล้านตารางเมตรมูลค่า 20,000 ล้านรูปีหรือ 2.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ความสำเร็จดังกล่าวนี้สร้างขึ้นบนรากฐานที่มั่นคงของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การกระจายความ

หลากหลายและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาลของอินเดีย ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการผลิตของอุตสาหกรรมกระเบื้องในประเทศอินเดีย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบ คุณภาพและราคา ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาและ ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ความสวยงามและความคุ้มค่าในการใช้งาน

คณิสันท์ อัจจุตมานัส (2561) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้งาน ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ ต้นทุนโดยรวมของสินค้าและความพึงพอใจหลังการใช้งานจริง

กัมธฎิกา จันทนา (2564) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงตัวสินค้าแต่ยังคำนึงถึงคุณประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าอีกด้วย ซึ่งความตั้งใจซื้อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภคได้ในอนาคต

ศศิธร รวมสิทธิ์ (2567) พบว่า ทักษะคติในการเลือกซื้อและคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจดังกล่าวยังส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าอีกด้วย โดยลูกค้ามักให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และมีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างต่อเนื่อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ตรวมถึงศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์รายบุคคลแบบกึ่งโครงสร้างเชิงลึก (Individual Semi-Structured In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำถามและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขให้สมบูรณ์และตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์วิจัย ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้า รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์และเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ได้อย่างอิสระ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเลือกซื้อและใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ควบคู่กัน โดยให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo เพื่อช่วยขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูลในการศึกษา ซึ่งการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คนเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo มากกว่าการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลที่ได้รับมีลักษณะซ้ำกันและไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data Saturation) จึงเห็นว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูล 5 คน มีความเพียงพอสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้

ผู้วิจัยคำนึงถึงความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูล ทั้งด้านอายุ อาชีพและลักษณะการใช้งาน เช่น เจ้าของบ้าน ผู้รับเหมา และผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการตกแต่งหรือก่อสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน เป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นข้อมูลเชิงลึก โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลที่ได้รับมีลักษณะซ้ำกันและไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data Saturation)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาจัดกลุ่มประเด็น เปรียบเทียบ วิเคราะห์ผล และสรุปผลการศึกษาเพื่อนำไปอธิบายระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระเบื้องพอร์ซเลน แบรนด์ Oslo รวมถึงวิเคราะห์

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพสินค้า ความแข็งแรงทนทาน ลวดลายที่มีความสวยงามและ ให้ความรู้สึกใกล้เคียงธรรมชาติ รวมถึงความสามารถในการผลิตหรือสั่งตัดตามรูปแบบและขนาดที่ต้องการได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการของพนักงานขายและบริการหลังการขายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กระเบื้องแบรนด์ Oslo ในโครงการต่อไปในอนาคต เนื่องจากมองว่าสินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สามารถตอบโจทย์การใช้งานจริงทั้งในด้านที่อยู่อาศัย รีสอร์ทและโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพสินค้า จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความแข็งแรง ความทนทาน ความหนาแน่นของเนื้อกระเบื้อง การรองรับแรงกระแทก ความคงทนของสีและลวดลาย รวมถึงความเหมาะสมต่อการใช้งานจริงในพื้นที่ที่มีการใช้งานหนัก เช่น โรงจอดรถ ขอบสระว่ายน้ำ พื้นที่กลางแจ้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงความสวยงามของสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการใช้งานระยะยาวควบคู่กันไปด้วย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า กระเบื้อง Oslo มีความแข็งแรง ทนต่อแรงกระแทกและรองรับน้ำหนักได้ดี แม้ใช้งานในพื้นที่กลางแจ้งที่โดนแดดและฝนอยู่ตลอดเวลา สีของกระเบื้องยังคงสภาพเดิม ไม่ซีดจางง่าย อีกทั้งลวดลายยังมีความเสมือนจริง โดยเฉพาะลายหินอ่อน ลายหินธรรมชาติและลายใบไม้ที่เมื่อนำมาต่อกันแล้วสามารถเชื่อมต่อของลายได้อย่างกลมกลืน ดูเป็นธรรมชาติและไม่สะดุดตา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อกระเบื้องที่มีความหนาแน่นสูง แข็งแรง ไม่แตกร้าวง่าย แม้มีของหนักตกกระแทก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า กระเบื้อง Oslo มีจุดเด่นในเรื่องความเรียบและไม่โก่งตัว ทำให้สามารถใช้งานได้เต็มพื้นที่โดยไม่ต้องเสียเศษกระเบื้องจากการตัดแก้ อีกทั้งยังชื่นชอบกระเบื้องรุ่น Full Body ที่มีความแข็งแรงสูงมาก แม้มีไขควงหรืออุปกรณ์ตกกระแทกลงบนพื้นก็ไม่เกิดรอยหรือสะเก็ด นอกจากนี้ยังกล่าวว่ากระเบื้องมีหลายความหนาให้เลือก เช่น 9 มิลลิเมตร 16 มิลลิเมตร และ 20 มิลลิเมตร ซึ่งตอบโจทย์การใช้งานแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถที่เลือกใช้กระเบื้องหนา 16 มิลลิเมตรในโถงใต้หรือหน้าตาลด้า เพื่อรองรับน้ำหนักรถและดูแลรักษาง่าย ส่วนห้องน้ำจะเลือกใช้พื้นผิวแบบกันลื่น R10 เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า จุดเด่นสำคัญของกระเบื้อง Oslo คือความทนทานต่อสภาพอากาศ โดยเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นที่ใช้งานมาแล้วพบว่ามีปัญหาสีซีดจางหรือกระเบื้องบิ่นเมื่อใช้งานภายนอกอาคาร แต่กระเบื้อง Oslo ยังคงสภาพเดิมแม้ผ่านการใช้งานกลางแจ้งเป็นเวลามากกว่าสิบปี อีกทั้งยังสามารถรองรับน้ำหนักรถบริเวณลานจอดรถได้ดี ไม่แตกหรือ

รื้อง่าย แม้มีรถกระบะเข้าออกเป็นประจำ นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการลดทอนหินอ่อนของ Oslo มีความคมชัด สวยงามและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์โดยตรง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า กระเบื้อง Oslo มีมาตรฐานสูงในด้านความแข็งแรงและความทนทาน โดยเฉพาะการรองรับน้ำหนักบริเวณลานจอดรถและพื้นที่ใช้งานหนัก อีกทั้งยังมีคุณสมบัติกันชื้น กันร้อนและติดตั้งง่าย ทำให้ช่างสามารถทำงานได้สะดวกและลดปัญหาหน้างาน นอกจากนี้ยังชื่นชอบกระเบื้องแผ่นใหญ่ที่ช่วยลดรอยต่อและสามารถสั่งตัดหรือเจาะตามรูปแบบการใช้งานได้ เช่น การเจาะช่องซิงก์หรือท็อปเคาน์เตอร์ครัว ซึ่งช่วยลดความเสียหายจากการตัดหน้างานและเพิ่มความเรียบร้อยของงานตกแต่ง แม้ผู้ให้ข้อมูลจะกล่าวว่าเคยพบปัญหากระเบื้องโก่งหรือเฉดสีต่างลือตกันบ้างในบางครั้ง แต่ก็ถือว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยและยังสามารถจัดการแก้ไขได้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า มีความพึงพอใจต่อกระเบื้อง Oslo มาก เนื่องจากมีความแข็งแรง ทนทาน ไม่เกิดรอยขีดข่วนง่ายและทำความสะอาดง่าย เหมาะกับธุรกิจรีสอร์ทที่มีลูกค้าใช้งานอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะลายไม้ที่ให้ความรู้สึกเหมือนไม้จริง เมื่อนำไปปูแล้วแทบมองไม่เห็นรอยต่อ ทำให้พื้นที่ดูอบอุ่น เป็นธรรมชาติ และมีความหรูหราในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการกระเบื้องมีคุณสมบัติกันชื้นและรองรับแรงกระแทกได้ดี ทำให้ลดปัญหาเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานภายในรีสอร์ท

จากผลการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จุดเด่นด้านคุณภาพของกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ไม่ได้อยู่เพียงแต่ความสวยงามของลวดลาย แต่ยังครอบคลุมถึงคุณสมบัติด้านการใช้งานจริง เช่น ความแข็งแรง ความทนทานต่อสภาพอากาศ การรองรับแรงกระแทก ความคงทนของสี และการออกแบบพื้นผิวให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นพื้นผิวกันลื่นสำหรับห้องน้ำ พื้นผิวเรียบสำหรับงานมินิมอล หรือกระเบื้องแผ่นใหญ่ที่ช่วยลดรอยต่อและเพิ่มความหรูหราให้กับพื้นที่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานในระยะยาวและทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้แบรนด์ Oslo ต่อเนื่องในโครงการต่าง ๆ

2. ด้านราคาสินค้า จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าราคาของกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า แม้ว่าราคาจะสูงกว่ากระเบื้องทั่วไปหรือบางแบรนด์เล็กน้อย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความแข็งแรง ความสวยงามของลวดลาย อายุการใช้งาน รวมถึงภาพลักษณ์ที่ช่วยยกระดับโครงการแล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าคุ้มค่าแก่การลงทุน โดยเฉพาะในโครงการบ้านพักอาศัยระดับกลางถึงสูง รีสอร์ทและวิลล่าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูหรูหราและมีมาตรฐาน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า ราคาของกระเบื้อง Oslo ถือว่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ทั้งด้าน ความแข็งแรง ลวดลายและสีสันทัน อีกทั้งยังสามารถสั่งผลิตตามขนาดและลวดลายเฉพาะที่ต้องการได้ ซึ่งช่วย ตอบโจทย์งานออกแบบได้มากขึ้น แม้ราคาจะสูงกว่ากระเบื้องทั่วไปเล็กน้อย แต่เมื่อได้สินค้าที่ตรงกับ ความต้องการและมีคุณภาพสูงก็ถือว่าคุ้มค่า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า ราคาของกระเบื้องไม่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่นมากนัก แต่สิ่งที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าคือคุณภาพสินค้าและการบริการของฝ่ายขาย ตั้งแต่การให้คำแนะนำ การเลือกสินค้า การดูแลหน้างาน ไปจนถึงบริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่เสียหายระหว่างขนส่ง ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า แม้อายุของ Oslo จะสูงกว่าแบรนด์ทั่วไปประมาณ 5-10% แต่กระเบื้อง Oslo ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่และส่งผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะลายหินอ่อนและลวดลายธรรมชาติที่มีความคมชัดและเสมือนจริง ทำให้บ้านขายง่ายขึ้นและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ทันทีเมื่อเข้ามาชมบ้าน จึงมองว่าราคาที่สูงขึ้นเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในเชิงธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า ราคาของกระเบื้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพ คุณภาพและมาตรฐานการผลิต อีกทั้งยังได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิตและมาตรฐานสินค้า ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้งาน โดยเฉพาะในโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องคำนึงถึงทั้งคุณภาพและภาพลักษณ์ของโครงการ นอกจากนี้ยังมองว่ากระเบื้อง Oslo มีข้อได้เปรียบเรื่องการส่งคัสตอม เช่น การสั่งตัดหรือเจาะตามแบบ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและความเสียหายจากการตัดหน้างาน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า แม้อายุจะสูงกว่ากระเบื้องทั่วไปเล็กน้อย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความทนทาน และดีไซน์ที่ดูหรูหราแล้ว ถือว่าเหมาะสมกับการลงทุนระยะยาว โดยเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทที่ต้องการวัสดุที่สวยงาม ดูดีและใช้งานได้นาน อีกทั้งยังขึ้นขอบลายไม้และโทนสีอบอุ่นของ Oslo ที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้รีสอร์ทดูมีระดับมากขึ้น

จากผลการศึกษา สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาในส่วนของราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ อายุการใช้งาน ความสวยงามของลวดลาย ความสามารถในการคัสตอมสินค้าและภาพลักษณ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจรีสอร์ทที่มองว่ากระเบื้องเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจและเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับสถานที่

3. ด้านรูปแบบการออกแบบ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo เนื่องจากลวดลายมีความสวยงาม ดูเป็นธรรมชาติ มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อแนวคิดการออกแบบได้หลากหลาย ทั้งสไตล์มินิมอล ลักซ์วรี ธรรมชาติหรือโมเดิร์น อีกทั้งยังสามารถสั่งผลิตหรือสั่งตัดตามขนาด รูปแบบและลวดลายที่ต้องการได้ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo เนื่องจากลวดลายมีความสวยงาม ดูเป็นธรรมชาติ มีความทันสมัยและสามารถตอบโจทย์งานออกแบบได้หลากหลาย ทั้งบ้านพักอาศัย รีสอร์ท วิลล่าและโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยลวดลายที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ ลายหินอ่อน ลายหินธรรมชาติ ลายไม้ ลายใบไม้และลายแนวธรรมชาติ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ซึ่งประกอบอาชีพผู้จัดการโครงการของเอวารีสอร์ท กล่าวว่า เลือกใช้กระเบื้อง Oslo เพราะชื่นชอบลวดลายแนวธรรมชาติ โดยเฉพาะลายหินอ่อน ลายหินแกรนิต ลายใบไม้และลายต้นไม้ ซึ่งให้ความรู้สึกเสมือนธรรมชาติจริง อีกทั้งยังนิยมใช้ลายหินในห้องโถง ห้องรับแขกและบริเวณขอบสระว่ายน้ำ ส่วนห้องครัวจะใช้โทนสีขาวและสีดำเพื่อให้ดูทันสมัย รวมถึงชื่นชอบที่สามารถสั่งผลิตลวดลายและขนาดได้ตามต้องการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ซึ่งประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวว่า เลือกใช้กระเบื้อง Oslo เพราะสามารถสั่งทำตามความต้องการได้ ทั้งลวดลาย หน้าผิวและขนาด อีกทั้งยังประทับใจในเรื่องความแข็งแรงและความหนาของกระเบื้อง โดยเฉพาะรุ่น Full Body ที่มีความทนทานสูง ชื่นชอบลายหินอ่อนและลายธรรมชาติของ Oslo เพราะให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่

ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งในส่วนหน้าบ้านจะใช้โทนสีขาวครีมหรือสีพื้นเรียบไม่มีลวดลาย สำหรับห้องน้ำจะใช้ลายคลื่นในโทนสีเดียวกันทั้งพื้นและผนังและบริเวณลานจอดรถจะใช้กระเบื้องโทนสีน้ำตาลดำเพื่อให้ดูเรียบง่ายและเหมาะกับการใช้งานหนัก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ซึ่งประกอบอาชีพธุรกิจรีโนเวทบ้าน กล่าวว่า เลือกใช้กระเบื้อง Oslo เพราะลวดลายมีความเป็นธรรมชาติ ดูหรูหรา และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบ้าน ทำให้สามารถขายบ้านได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ขึ้นชอบลายหินอ่อนของ Oslo เพราะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ อีกทั้งยังมีเฉดสีและสไตล์ให้เลือกหลากหลาย สามารถนำไปใช้ได้ทั้งห้องนอน ห้องโถง ห้องครัวและโรงจอดรถ โดยเฉพาะลวดลายหินอ่อนที่มีความคมชัดและดูเป็นธรรมชาติ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ซึ่งประกอบอาชีพเจ้าของกิจการอสังหาริมทรัพย์ กล่าวว่า เลือกใช้กระเบื้อง Oslo เพราะมีคุณภาพดี ทนร้อน ทนชื้น ติดตั้งง่ายและตอบโจทย์งานออกแบบแนวมินิมอลและลักซ์วรี งานออกแบบส่วนใหญ่จะเน้นสไตล์มินิมอลและลักซ์วรี จึงนิยมใช้กระเบื้องโทนสีเรียบ เช่น สีขาว สีเทา สีปูนหรือสีอ่อน ๆ ที่ช่วยให้พื้นที่ดูกว้างขึ้น ไม่เน้นลวดลายมากในส่วนพื้นและผนัง แต่จะใช้ลวดลายหินหรือพื้นผิวปูนเปลือยในบางจุด อาทิเช่น ท็อปครัว โต๊ะบาร์และทางเดิน เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับพื้นที่

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ซึ่งประกอบอาชีพเจ้าของกิจการรีสอร์ท กล่าวว่า เลือกใช้กระเบื้อง Oslo เพราะชื่นชอบโทนสีและดีไซน์ที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะลายไม้ที่มีความเสมือนจริง เหมาะกับการตกแต่งรีสอร์ทและช่วยสร้างบรรยากาศอบอุ่นให้กับสถานที่พักผ่อน โดยเลือกใช้โทนสีอบอุ่น เช่น สีขาว สีครีมและสีเทาอ่อน โดยลวดลายที่ชื่นชอบมากที่สุดคือลายไม้ เนื่องจากมีความเสมือนไม้จริง เมื่อนำไปปูแล้วแทบมองไม่เห็นรอยต่อ ทำให้รีสอร์ทดูอบอุ่นและเป็นธรรมชาติ อีกทั้งในโครงการเฟสต่อไปยังมีแผนจะเลือกใช้ลายหินอ่อนเพิ่มเติมในบางพื้นที่ของรีสอร์ท

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้กระเบื้องที่มีลวดลายแนวธรรมชาติ โดยเฉพาะลายหินอ่อน ลายหินธรรมชาติและลายไม้ เนื่องจากช่วยสร้างบรรยากาศที่ดูหรูหรา อบอุ่นและ ผ่อนคลาย อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับงานออกแบบหลากหลายรูปแบบ ทั้งสไตล์มินิมอล โมเดิร์น ลักซ์วรีและธรรมชาติ รวมถึงสามารถตอบโจทย์การใช้งานจริงได้อย่างเหมาะสม

4. ด้านมาตรฐานสินค้า จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าในด้านคุณภาพการผลิต ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และมาตรฐานการนำเข้า โดยมองว่ากระเบื้องพอร์ซเลน แบรนด์ Oslo มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มีความแข็งแรง ทนทานและสามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลายพื้นที่ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า มาตรฐานสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ โดยเมื่อได้ทดลองใช้งานจริงตั้งแต่ขั้นตอนการขนส่งจนถึงการติดตั้ง พบว่าสินค้ามีความแข็งแรง ทนต่อแรงกระแทก และไม่เกิดความเสียหายง่าย แม้มีของหนักหล่นใส่ก็ยังคงสภาพเดิมได้ดี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า กระเบื้องของแบรนด์ Oslo เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศอินเดียและ มีโรงงานผลิตของตนเอง ทำให้มีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพ ความหนา ความทนทาน รวมถึงสามารถสั่งผลิตและสั่งตัดตามความต้องการได้ อีกทั้งยังมั่นใจว่าสินค้าจะมีเพียงพอต่อการใช้งานในอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า มาตรฐานของกระเบื้องอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของลวดลายและความทนทาน ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่บ้านและโครงการ ทำให้สามารถขายหรือปล่อยเช่าได้ง่ายขึ้น รวมถึงมองว่ากระเบื้องนำเข้าจากอินเดียมีความน่าเชื่อถือในด้านการผลิต

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า กระเบื้อง Oslo มีมาตรฐานที่ผ่านการรับรองและสามารถใช้งานได้จริงในหลายพื้นที่ เช่น ลานจอดรถหรือพื้นที่กลางแจ้ง โดยให้ความเห็นว่ากระเบื้องมีความแข็งแรง ไม่แตกร้าวง่าย ติดตั้งสะดวกและมีมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า มาตรฐานของสินค้าและคุณภาพของวัสดุช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของ รีสอร์ททำให้ดูมีระดับมากขึ้น อีกทั้งยังประทับใจในเรื่องของความแข็งแรง ความทนทาน ลวดลายที่ดูเป็นธรรมชาติ รวมถึงการบริการและการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า มาตรฐานสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ การตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ ความแข็งแรง ความน่าเชื่อถือและการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo โดยเฉพาะในเรื่องความแข็งแรง ความทนทาน ความคงทนของสีและลวดลาย รวมถึงความเหมาะสมต่อการใช้งานในพื้นที่ที่มีการใช้งานหนักและสภาพอากาศร้อนชื้นของจังหวัดภูเก็ต

รองลงมาคือด้านรูปแบบการออกแบบ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับลวดลายที่มีความเสมือนจริง ความสวยงาม และสามารถตอบโจทย์งานออกแบบได้หลากหลาย ทั้งสไตล์มินิมอล โมเดิร์น ลักซ์วรี และธรรมชาติ โดยเฉพาะลายหินอ่อน ลายหินธรรมชาติและลายไม้ ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับบ้านพักอาศัย รีสอร์ทและโครงการอสังหาริมทรัพย์

ด้านมาตรฐานสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าสินค้านี้มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ สามารถรองรับการใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร รวมถึงมีการบริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์

ส่วนด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าราคาของกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo แม้จะสูงกว่ากระเบื้องทั่วไปบางส่วน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความสวยงาม อายุการใช้งาน และภาพลักษณ์ที่ได้รับแล้ว ถือว่ามีความคุ้มค่าในระยะยาว

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบประเด็นสำคัญเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับวัสดุที่สามารถรองรับสภาพอากาศร้อนชื้นและการใช้งานหนักมากกว่าปัจจัยด้านราคา อีกทั้งยังมองว่ากระเบื้องไม่ได้เป็นเพียงวัสดุตกแต่ง แต่เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่าและสร้างความโดดเด่นให้แก่โครงการและสถานที่ใช้งานอีกด้วย

โดยสรุป ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo สามารถสร้างความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ความแข็งแรงทนทาน ความสวยงามของลวดลาย ความคุ้มค่าด้านราคา ตลอดจนการบริการของพนักงานขายและบริการหลังการขาย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์

และมีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งในธุรกิจรีสอร์ท บ้านพักอาศัยและโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ มาตรฐานสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ใช้งานที่ต้องการวัสดุที่สามารถรองรับการใช้งานในระยะยาวและลดความเสี่ยงด้านการบำรุงรักษาในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคาและรูปแบบการออกแบบ

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้า ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาวควบคู่กับความเหมาะสมด้านการออกแบบและภาพลักษณ์ของสถานที่ อีกทั้งบริบทด้านสภาพภูมิอากาศและลักษณะธุรกิจของจังหวัดภูเก็ตยังมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการเลือกใช้วัสดุตกแต่งของผู้บริโภค

การสรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านรูปแบบการออกแบบ ด้านมาตรฐานสินค้า รวมถึงการบริการของพนักงานขายและบริการหลังการขาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการถอดเทปคำสัมภาษณ์ จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญและสังเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อค้นหารูปแบบ แนวคิดและประเด็นที่สอดคล้องกันของผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่ากระเบื้องมีความแข็งแรง ทนทาน รองรับการใช้งานในพื้นที่ที่มีการใช้งานหนักและสภาพอากาศร้อนชื้นได้ดี อีกทั้งยังมีความคงทนของสีและลวดลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการใช้งานและอายุการใช้งานระยะยาวมากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียว

ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความทนทาน และภาพลักษณ์ของสินค้า แม้ราคาจะสูงกว่ากระเบื้องทั่วไปบางส่วน แต่ผู้บริโภคมองว่าเป็นความคุ้มค่าในระยะยาว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจรีสอร์ทและอสังหาริมทรัพย์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของโครงการ

ด้านรูปแบบการออกแบบ พบว่า ผู้บริโภคนิยมลวดลายที่มีความใกล้เคียงธรรมชาติ เช่น ลายหินอ่อน ลายหินธรรมชาติและลายไม้ เนื่องจากสามารถตอบสนองงานออกแบบได้หลากหลายและช่วยสร้างบรรยากาศที่ดูทันสมัย อบอุ่นและมีความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบ้านพักอาศัย รีสอร์ท และโครงการอสังหาริมทรัพย์

ด้านมาตรฐานสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าสินค้านี้มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ มีความแข็งแรง และเหมาะสมกับการใช้งานทั้งภายในและภายนอกอาคาร นอกจากนี้ การบริการของพนักงานขาย การให้คำแนะนำและบริการหลังการขายยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า บริบทของจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสภาพอากาศร้อนชื้น รวมถึงมีธุรกิจรีสอร์ทและอสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีความทนทาน รองรับการใช้งานระยะยาวและสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ได้

จากผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในระดับมาก เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี มีความแข็งแรงทนทาน ลวดลายสวยงามและสามารถตอบสนองต่อการใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในบ้านพักอาศัย รีสอร์ทและโครงการอสังหาริมทรัพย์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา รูปแบบการออกแบบและมาตรฐานสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo มากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า รองลงมาคือด้านรูปแบบการออกแบบ ด้านมาตรฐานสินค้าและด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ความทนทาน ความสวยงามของลวดลาย ความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาวและความน่าเชื่อถือของสินค้า

ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo เมื่อเปรียบเทียบกับกระเบื้องแบรนด์อื่นในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ากระเบื้อง Oslo มีจุดเด่นด้านลวดลายที่มีความเสมือนจริง ความแข็งแรง ความคงทนของสีและคุณภาพของเนื้อกระเบื้อง อีกทั้งยังสามารถผลิตหรือสั่งตัดตามรูปแบบที่ต้องการได้ ทำให้เหมาะกับงานออกแบบหลากหลายรูปแบบและช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่บ้านพักอาศัยและโครงการอสังหาริมทรัพย์

ผลการศึกษาที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการของกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอย่างต่อเนื่อง การออกแบบลวดลายที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การพัฒนาบริการหลังการขาย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo เกิดจากการผสมผสานของคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่าด้านราคา รูปแบบการออกแบบ มาตรฐานสินค้าและการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้นำเข้ากระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบและลวดลายของกระเบื้องให้มีความทันสมัยและมีความหลากหลายอยู่เสมอ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับดีไซน์และความสวยงามของกระเบื้องในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ควรรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้มีความแข็งแรง ทนทาน เนื่องจากมาตรฐานดังกล่าวนี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบและลวดลายของกระเบื้องให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะลวดลายธรรมชาติและโทนสีที่สอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบสมัยใหม่ รวมถึงพัฒนาคุณสมบัติด้านความทนทานและความปลอดภัยให้เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนชื้นและการใช้งานในพื้นที่

2. ด้านการสื่อสารการตลาด ควรสื่อสารจุดเด่นของสินค้าในด้านคุณภาพ ความทนทานและความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาว เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าแก่ผู้บริโภค

3. ด้านบริการหลังการขาย ควรพัฒนาระบบบริการหลังการขาย การให้คำแนะนำและการรับประกันสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับกระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo กับแบรนด์อื่น เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนและความแตกต่างทางการแข่งขันในตลาด

เอกสารอ้างอิง

กัญฐิกา จันทนา. (2564). ความเต็มใจในการจ่ายค่าวัสดุก่อสร้างประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งรัตนโกสินทร์*, 3(3), 15-25. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/RJST/article/view/244780>

กรมอุตุนิยมวิทยา. (2569). *ภาคใต้ฝั่งตะวันตก*. [ออนไลน์] สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2569 จาก <https://www.tmd.go.th/weather/region/southernwestcoast>

- คณิสันท์ อัจจุตมานัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาของกลุ่มช่างและร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 13(1), 889. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/921/677>
- ธนาวรรณ สียงค์พะเนาและวุฒิชัย ขาดิพัฒนานันท์ . (2565). การศึกษาความพึงพอใจการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล). การประชุมวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 27, 27, CEM18-1. สืบค้นจาก <https://conference.thaince.org/index.php/ncce27/article/view/1819>
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2551). ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขี้ยวหลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวรรณเสรีรักษ์ ช., จิตต์ปรารพ อ., & สุขมณี ร. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(1), 179-193. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2018.5>
- ศศิธร รวมสิทธิ์. (2567). อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู. *Journal of Modern Learning Development*, 9(12), 293-304. สืบค้น จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/275611>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). ปี2564คาดยอดขายวัสดุก่อสร้างโต0.2-1.9%. [ออนไลน์] สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2569 จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453377>
- อัมพล ชูสนุกและคณะ. (2560) . อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 13-26. Retrieved from <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/9393>
- India Brand Equity Foundation. (2569). *Tiles of Transformation: Exploring India's Ceramic Tile Industry*. [ออนไลน์] สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2569 จาก <https://www.ibef.org/research/case-study/tiles-of-transformation-exploring-india-s-ceramic-tile-industry>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2555). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Livollagranito. (ม.ป.ป.). *OSLO GRIS*. [ออนไลน์] สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2569 จาก <https://livollagranito.com/porcelain-slab-tile/oslo-gris/>
- Tradingeconomics. (2569). *Thailand Imports from India of Ceramic products*. [ออนไลน์] สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2569 จาก <https://tradingeconomics.com/thailand/imports/india/ceramic-products>

Room 5: Human Resource Management and Organizational Behavior

Faculty-Room: 19505

Chairperson: Dr. Suthasinee Nirattimanon

Phuket Rajabhat University

Chairperson: Dr. Seksit Paksi

Kanchanaburi Rajabhat University

Time	Code	Title	Presenter
1.30 – 1.45 PM	[NSU-004]	ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน 7-11	พิมพ์กานต์ แปร่งพันธ์, ดร.ผกาวรรณ ไพรัตน์
1.45 – 2.00 PM	[NSU-006]	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต	ศัทธิยา อัครนิหัต, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.00 – 2.15 PM	[NSU-008]	การรับรู้ของลูกค้าต่อศูนย์บริการ ACDeLco สาขาภูเก็ต	อรดี พิพัฒน์, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.15 – 2.30 PM	[NSU-011]	การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถคู่ค้ากับประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	กฤติน พิทักษ์, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.30 – 2.45 PM	[NSU-015]	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน OK COFFEE	อรุณพร นิลพรหม, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.45 - 3.00 PM	[NSU-020]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต	ดารุณี ปือราเอง, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.00 – 3.15 PM	[NSU-026]	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่เข้าพักโรงแรม Dalaa Pool Villa Resort	พงศุกร ปิติสุข, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
3.15 – 3.30 PM	[NSU-024]	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสีรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	อมลวรรณ ศรีสร้อยโชติกร, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.30 – 3.45 PM	Group discussion, comments, and suggestions for future research between the panel and the presenter		
3.45 – 4.30 PM	Award and certificate by		



International Conference on Destination Management

The 2nd National Research Conference
of the Southern Universities Graduate
Studies Network

Proceedings

“EMPOWERING NEXT-GEN FOR RESPONSIBLE DEVELOPMENT”

12-14 JUNE 2026
PHUKET THAILAND

Job satisfaction of 7-Eleven employees	172
Pimpakan Prangpan and Phakawan Phairat	
Factors influencing customers' repurchase decisions in an auto repair service business: A case study of Phuket Somyot Service Co., Ltd.	186
Saranya Permchob and Sirintra Sungthong	
Factors affecting customer satisfaction in choosing Oslo brand porcelain tiles in Phuket Province	207
Kattreeya Akkanithad and Kochaporn Chunjan	
Factors influencing employee work motivation: A case study of salary, welfare benefits, and working atmosphere in a tourism business in Phuket Province	224
Lukkana Chobdee and Phakawan Phairat	
Customer perception toward ACDelco service center in Phuket	241
Oradee Pipat and Kotchaporn Chuenchan	
Factors influencing tourists' decision-making in choosing boat charter services in Phuket Province: A case study of Prasert Seri Fishing Tour Company	257
Apirak khuadkaew* and Kotchaporn Chuenchan	
Factors affecting personnel work motivation: A case study of the Phang Nga Highway District Office .	268
Jarinporn Tongpeang and Phakawan Phairat	
Factors influencing customers' decisions to use auto body Repair and paint services in Phuket Province	281
Amonwan Sisroichotikon` and Sirintra Sungthong	
Factors affecting internal communication barriers within the finance and accounting department: A case study of Phang Nga Highway District	298
Tadsada Kasorn and Phakawan Phairat	
Regulatory loopholes and strategic sick leave behavior among shift-based security personnel: A Case Study at Phuket International Airport	312
Tharatarn Hemngarn` and Phakawan Phairat	
Personal trainers' perspectives on body image, health behaviors, and alternative weight-control practices in the fitness industry	331
Natthapatsorn Tokummerd and Sirintra Sungthong	
Factors affecting the selection of OK coffee service	347
Aroonporn Nilprom and Kotchaporn Chuenchan	

Editorial Team

Editorial Advisory Board

Assistant Professor Dr. Hiran Prasarnkarn
Assistant Professor Dr. Thawatchai Thumthong
Assistant Professor Dr. Doungrat koykijcharone
Assistant Professor Dr. Piangjit Tanticharatwarodom
Assistant Professor Nongyao Prasomthong
Dr. Manop Chachiyo
Mr. Teerapong Nuchaikaew

Editorial Board

Associate Professor Dr. Nimit Soonsan
Assistant Professor Suphattra Sangthong
Dr. Sarayute Thongmun
Dr. Sanya Chimpimon
Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul
Dr. Barisa Laemlaksakul
Dr. Sirintra Sangthong
Dr. Kochaporn Chunjan
Dr. Bongkotrat Piamsirikamon
Dr. Phakawan Phairat

Reviewer Board

- | | |
|---|---|
| 1. Professor Dr. Hiram Ting | President of Responsible Borneo (REBORN)
Sarawak, Malaysia |
| 2. Professor Dr. Ir. Sony Heru Priyanto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 3. Professor Dr. Ir Sugiarto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 4. Associate Professor Dr. Bamrung Srinuanpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 5. Associate Professor Dr. Chayanon Phucharoen | Prince of Songkla University |
| 6. Associate Professor Dr. Khwanruedee Ponchaitiwat | Khon Kaen University |
| 7. Associate Professor Dr. Lenny Yusrini | Universitas Asa Indonesia |

- | | |
|---|--|
| 8. Associate Professor Dr. Li-Hsin Chen | National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan |
| 9. Associate Professor Dr. Nimit Soonsan | Phuket Rajabhat University |
| 10. Associate Professor Dr. Orachorn Maneesong | Chiang Mai University |
| 11. Associate Professor Dr. Pita Jarupunphol | Phuket Rajabhat University |
| 12. Associate Professor Dr. Pongpichit Jannui | Walailak University |
| 13. Associate Professor Chayaporn Boonruangsak | Nakhon Sawan Rajabhat University |
| 14. Assistant Professor Dr. Anak Agung Gde Satia Utama | Airlangga University, Indonesia |
| 15. Assistant Professor Dr. Anuwat Worlee | Fatoni University |
| 16. Assistant Professor Dr. Anusara Sawangchai | Phuket Rajabhat University |
| 17. Assistant Professor Dr. Autchara Klinchan | Phetchabun Rajabhat University |
| 18. Assistant Professor Dr. Chantinee Boonchai | Prince of Songkla University |
| 19. Assistant Professor Dr. Chidchanok Anantamongkolkul | Phuket Rajabhat University |
| 20. Assistant Professor Dr. Chawanrat Srinounpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 21. Assistant Professor Dr. Jarunee Kongkul | Phuket Rajabhat University |
| 22. Assistant Professor Dr. Jitwimon Klaysubun | Suan Dusit University |
| 23. Assistant Professor Dr. Jumani Zulfiqar Ali | Khon Kaen University |
| 24. Assistant Professor Dr. Nattaya Chombunchoo | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 25. Assistant Professor Dr. Pannraphat Takolpuckdee | Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage |
| 26. Assistant Professor Dr. Pimmada Wichasin | Suan Dusit University |
| 27. Assistant Professor Dr. Ratirat Na Songkhla | Chulalongkorn University |
| 28. Assistant Professor Dr. Runglawan Iamkusolkij | Nakhon Phanom University |
| 29. Assistant Professor Dr. Sanit Srichookiat | Thaksin University |
| 30. Assistant Professor Dr. Sudarat Kliangsa-Art | Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University |
| 31. Assistant Professor Dr. Suthat Kammanee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 32. Assistant Professor Dr. Suwaphat Siridhammasakul | Ubon Ratchathani University |
| 33. Assistant Professor Dr. Yutthana Kadem | Yala Rajabhat University |
| 34. Assistant Professor Dr. Techatam Sangkrom | Suratthani Rajabhat University |
| 35. Assistant Professor Puriwaj Dachum | Kasetsart University |
| 36. Assistant Professor Suphattra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 37. Assistant Professor Jaruwat Songmuang | Fatoni University |
| 38. Assistant Professor Thanai Tanvanich | Songkhla Rajabhat University |
| 39. Dr. Amin Kiswanto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 40. Dr. Barisa Laemlaksakul | Phuket Rajabhat University |
| 41. Dr. Bongkotrat Piamsirikamon | Phuket Rajabhat University |
| 42. Dr. Calla Phuong Bui | Gia Dinh University, Vietnam |
| 43. Dr. Christina Shen | Hainan Tropical Ocean University, China |
| 44. Dr. Ir. Aldi Wisnumurti Sarwono | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 45. Dr. Jureerut Wongpluksin | Phuket Rajabhat University |
| 46. Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul | Phuket Rajabhat University |
| 47. Dr. Kochaporn Chunjan | Phuket Rajabhat University |
| 48. Dr. Mumtaz Meeraman | Songkhla Rajabhat University |
| 49. Dr. Narawadee Buakhwan | Songkhla Rajabhat University |
| 50. Dr. Nguyen (Beo) Thai | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 51. Dr. Parnprae Chaoprayoon Udomraksasup | Maejo University |
| 52. Dr. Pattarin Makka | Phuket Rajabhat University |
| 53. Dr. Phakawan Phairat | Phuket Rajabhat University |
| 54. Dr. Phiphop Somwathee | Phuket Rajabhat University |

- | | |
|----------------------------------|---|
| 55. Dr. Pinit Duangjinda | Thaksin University |
| 56. Dr. Ratchada Boonkaew | Yala Rajabhat University |
| 57. Dr. Sakesit Paksee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 58. Dr. Sanya Chimpimon | Phuket Rajabhat University |
| 59. Dr. Sarayute Thongmun | Phuket Rajabhat University |
| 60. Dr. Sathaporn Rungsawang | Nakhon Pathom Rajabhat University |
| 61. Dr. Sirintra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 62. Dr. Suthasinee Nirattimanon | Phuket Rajabhat University |
| 63. Dr. Tan Kim Lim | James Cook University, Singapore |
| 64. Dr. Uraiporn Kattiyapornpong | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 65. Mr. Theera Watcharamongkol | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 66. Mr. Weerawat Udomsap | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 67. Mr. Worapot Treesuk | Phuket Rajabhat University |
| 68. Ms. Nareekarn Na Thalang | Yala Rajabhat University |
| 69. Ms. Piyawan Khamglad | Phuket Rajabhat University |
| 70. Ms. Sirirak Thanyaphaisan | Phuket Rajabhat University |



ICDM 2026

1 มิถุนายน 2569

เรื่อง ตอบรับบทความเข้าร่วมการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ

หมายเลขบทความ NSU-0600

เรียน คุณคัทรียา อัครินทัต และ ดร.กชพร ชื่นจันทร์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ของเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยภาคใต้

บัดนี้กองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันต่างๆ ได้ประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความของท่านเรียบร้อยแล้ว เรามีความยินดีที่จะแจ้งให้ทราบว่าบทความของคุณพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ในวันที่ 13 มิถุนายน 2569 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ภายใต้หัวข้อ “เสริมสร้างศักยภาพคนรุ่นใหม่เพื่อการพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบ”

โปรดทราบอย่างน้อยหนึ่งคนในทีมผู้เขียนต้องเข้าร่วมการประชุมเพื่อนำเสนอบทความ กำหนดการนำเสนอและรายละเอียดเพิ่มเติมจะประกาศให้ทราบในภายหลัง

ขอแสดงความยินดี และเราหวังว่าจะได้ต้อนรับคุณในการประชุม

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชื่นสัน
ประธานการจัดงานประชุม

ติดต่อสอบถามข้อมูลการประชุม

ดร.ศรายุทธ ทองหมั่น โทรศัพท์: 081-645-1998

Email: icdm.pkru@gmail.com



International Conference on Destination Management
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

ศัทธริยา อัครนิทัต และ ดร. กชพร ชื่นจันทร์

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลน
แบรนด์ Oslo ในจังหวัด ภูเก็ต
จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใ้ไว้ ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2569

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิमित ชื่นสัน)
ประธานกรรมการการประชุมวิชาการ ICDM 2026

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หิรัญ ประสารการ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต