

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก
ผู้เขียน	นางสาวจริยา เรืองเดช
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ก้องภู่ นิมนันท์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท มีระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ 5-10 ปี ลักษณะโครงการที่ออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุดคือบ้านพักอาศัย ซึ่งมีมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สถาปนิกที่มีลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 สถาปนิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถาปนิกที่ออกแบบโครงการ
ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Architects in Chiang Mai Province Towards Choosing Ceramic Tiles
Author	Miss Jariya Rueangdet
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Khongphu Nimanandh

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate Marketing Mix Affecting Architects in Chiang Mai Province Towards Choosing Ceramic Tiles. It's under the scope of Marketing Mix in 4 aspects: Product, Price, Place and Promotion. The Architects were classified by working types in design field, levels of education, working experience, types of assigned projects and projects' value. The samples in the research were 200 architects. Data analysis was conducted using descriptive statistics which consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. Also, inferential statistics, including Independent Sample t-Test and One Way ANOVA were used to analysed the data.

The findings showed that the majority of the respondents were male, aged 30-45 years old, with Bachelor's degree, most of the architects are salaried architects either working for public or private and design experience for 5-10 years. The number of private residence design is substantial in an architectural field, which however such projects' budget is merely 5 million baht in general.

The results of the study indicated that marketing mix affecting towards choosing all aspects were agreeable levels that Places was the highest, while Prices, Promotions and Products was in the second rank.

There was significant difference for architect's affecting towards choosing in Products and Promotions at the 0.05 level among architect in different design field. There was significant difference for architect's affecting towards choosing in Products at the 0.05 level among architect in different levels of education. There was significant difference for architect's affecting towards choosing in Places at the 0.05 level among architect in different types of assigned projects.