

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 - 4.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.9 - 4.13)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะ โครงการ และมูลค่าโครงการ (ตารางที่ 4.14 - 4.46)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการทำงานในสาขาการออกแบบในปัจจุบัน ลักษณะโครงการที่ออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุด และมูลค่าโครงการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	107	53.50
หญิง	93	46.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	66	33.00
30-45 ปี	134	67.00
46-60 ปี	0	0.00
มากกว่า 60 ปี	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.00 และอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	39	19.50
5-10 ปี	125	62.50
มากกว่า 10 ปี	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบอยู่ในช่วง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 19.50 และมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	168	84.00
ปริญญาโท	32	16.00
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.00 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 16.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	4.00
15,001-25,000 บาท	85	42.00
25,001-40,000 บาท	68	34.00
40,001-75,000 บาท	38	19.00
สูงกว่า 75,000 บาท	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือระหว่าง 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 34.00 ระหว่าง 40,001-75,000 บาท ร้อยละ 19.00 ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 4.00 และสูงกว่า 75,000 บาท ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ

ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สถาปนิกอิสระ	98	49.00
สถาปนิกสังกัดองค์กร เช่น บริษัทออกแบบเอกชน บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	51.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถาปนิกสังกัดองค์กร เช่น บริษัทออกแบบเอกชน บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นสถาปนิกอิสระ คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะโครงการที่ออกแบบ (บ่อยครั้งมากที่สุด)

ลักษณะโครงการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บ้านพักอาศัย	136	68.00
คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	34	17.00
อาคารสำนักงาน	0	0.00
โรงงาน	0	0.00
ห้างสรรพสินค้า	0	0.00
โรงแรม	30	15.00
รีสอร์ท	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลักษณะโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุด คือ บ้านพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 17.00 และโรงแรม ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าโครงการ

มูลค่าโครงการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	89	44.50
5-20 ล้านบาท	73	36.50
21-50 ล้านบาท	18	9.00
51-100 ล้านบาท	13	6.50
มากกว่า 100 ล้านบาท	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มูลค่าโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่มีมูลค่าน้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ มูลค่า 5-20 ล้านบาท ร้อยละ 36.50 มูลค่า 21-50 ล้านบาท ร้อยละ 9.00 มูลค่า 51-100 ล้านบาท ร้อยละ 6.50 และมากกว่า 100 ล้านบาท ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของมูลค่าโครงการ แยกตามลักษณะโครงการที่ออกแบบ

ลักษณะโครงการ	มูลค่าโครงการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บ้านพักอาศัย	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	73	36.50
	5-20 ล้านบาท	52	26.00
	21-50 ล้านบาท	11	5.50
	51-100 ล้านบาท	0	0.00
	มากกว่า 100 ล้านบาท	0	0.00
คอนโดมิเนียมหรือ อพาร์ทเมนต์	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	15	7.50
	5-20 ล้านบาท	2	1.00
	21-50 ล้านบาท	5	2.50
	51-100 ล้านบาท	9	4.50
	มากกว่า 100 ล้านบาท	3	1.50
โรงแรม	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	1	0.50
	5-20 ล้านบาท	19	9.50
	21-50 ล้านบาท	2	1.00
	51-100 ล้านบาท	4	2.00
	มากกว่า 100 ล้านบาท	4	2.00
รวม		200	100.00

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาลักษณะโครงการแยกตามมูลค่าโครงการแล้ว พบว่า ลักษณะโครงการและมูลค่าโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุด คือ บ้านพักอาศัยที่มีมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ บ้านพักอาศัยที่มีมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท ร้อยละ 26.00 โรงแรมที่มีมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท ร้อยละ 9.50 คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ที่มีมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท ร้อยละ 7.50 บ้านพักอาศัยที่มีมูลค่าโครงการ 21-50 ล้านบาท ร้อยละ 5.50 คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ที่มีมูลค่าโครงการ 51-100 ล้านบาท ร้อยละ 4.50 คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ที่มีมูลค่าโครงการ 21-50 ล้านบาท ร้อยละ 2.50 โรงแรมที่มีมูลค่าโครงการ 51-100 ล้านบาท ร้อยละ 2.00 โรงแรมที่มีมูลค่าโครงการมากกว่า 100 ล้านบาท ร้อยละ 2.00 คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ที่มีมูลค่าโครงการมากกว่า 100 ล้านบาท ร้อยละ 1.50 โรงแรมที่มีมูลค่าโครงการ 21-50 ล้านบาท ร้อยละ 1.00 และโรงแรมที่มีมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการเลือก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับโครงการ	63 (31.5)	133 (66.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	0.50	2
2. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มี คุณภาพดี	35 (17.5)	158 (79.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	0.44	4
3. สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน	79 (39.5)	118 (59.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	0.52	1
4. สินค้ามีสีสันและรูปแบบ สวยงาม	40 (20.0)	107 (53.5)	52 (26.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	0.70	6
5. สินค้าง่ายต่อการใช้งาน และติดตั้ง	24 (12.0)	130 (65.0)	44 (22.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	0.61	7
6. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	13 (6.5)	69 (34.5)	116 (58.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.47 (ปานกลาง)	0.63	11
7. มีกระบวนการผลิตและ วัตถุดิบที่ช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม	6 (3.0)	31 (15.5)	136 (68.0)	27 (13.5)	0 (0.0)	3.08 (ปานกลาง)	0.64	12
8. มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิค ที่ละเอียดครบถ้วน	34 (17.0)	53 (26.5)	99 (49.5)	14 (7.0)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	0.86	9
9. ราคาสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	22 (11.0)	69 (34.5)	96 (48.0)	13 (6.5)	0 (0.0)	3.50 (มาก)	0.78	10
10. ระยะเวลาในการผลิต สินค้า	23 (11.5)	139 (69.5)	38 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	0.55	5

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของส่วน
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการเลือก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ลำดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
11. มีบริการช่วยเหลือแบบ	0 (0.0)	16 (8.0)	122 (61.0)	62 (31.0)	0 (0.0)	2.77 (ปานกลาง)	0.58	13
12. มีบริการรับติดตั้งและการ รับประกันการติดตั้ง	21 (10.5)	83 (41.5)	95 (47.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.62 (มาก)	0.68	8
13. มีการรับประกันความ เสียหายหลังใช้สินค้า	40 (20.0)	155 (77.5)	5 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	0.44	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75 (มีผลต่อการเลือกในระดับมาก)		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับจากมาก
 ไปน้อย ได้แก่ สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือคุณสมบัติของสินค้า
 เหมาะสมกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)
 สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระยะเวลาในการผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) สินค้ามี
 สีสดและรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.93) สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีบริการ
 รับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน
 (ค่าเฉลี่ย 3.54) ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้ามี
 มาตรฐานรับรอง เช่น มอก. (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
 (ค่าเฉลี่ย 3.08) และมีบริการช่วยเหลือแบบ (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการเลือก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สินค้ามีราคาถูก	2 (1.0)	39 (19.5)	155 (77.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	3.20 (ปานกลาง)	0.47	4
2. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	133 (66.5)	66 (33.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66 (มากที่สุด)	0.49	2
3. ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	14 (7.0)	156 (78.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	0.46	3
4. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ	155 (77.5)	45 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.78 (มากที่สุด)	0.42	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14 (มีผลต่อการเลือกในระดับมาก)		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.78) และสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการเลือก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต	32 (16.0)	152 (76.0)	16 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	0.49	4
2. สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก	62 (31.0)	129 (64.0)	9 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	0.54	3
3. มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media	49 (24.5)	110 (55.0)	35 (17.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	0.74	5
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	80 (40.0)	104 (52.0)	16 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32 (มาก)	0.62	2
5. จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	88 (44.0)	112 (56.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	0.50	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.22 (มีผลต่อการเลือกในระดับมาก)		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	0 (0.0)	56 (28.0)	134 (67.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	3.23 (ปานกลาง)	0.53	7
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	54 (27.0)	140 (70.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24 (มาก)	0.49	5
3. ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า	63 (31.5)	134 (67.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	0.49	3
4. มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้า ที่ให้รายละเอียดชัดเจน	70 (35.0)	122 (61.0)	8 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	0.54	1
5. มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก	80 (40.0)	102 (51.0)	18 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	0.63	2
6. การเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย	73 (36.5)	108 (54.0)	16 (8.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	0.67	4
7. มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม	19 (9.5)	28 (14.0)	138 (69.0)	15 (7.5)	0 (0.0)	3.26 (ปานกลาง)	0.73	6
8. มีการแจกของสมนาคุณ และจัดสินค้าราคาพิเศษ	12 (6.0)	38 (19.0)	127 (63.5)	20 (10.0)	3 (1.5)	3.18 (ปานกลาง)	0.75	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 (มีผลต่อการเลือกในระดับมาก)		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้า ที่ให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการ ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) การเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) และมีการแจกของสมนาคุณและจัดสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	มีผลต่อการเลือกในระดับมาก	4
ด้านราคา	4.14	มีผลต่อการเลือกในระดับมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	มีผลต่อการเลือกในระดับมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	มีผลต่อการเลือกในระดับมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	มีผลต่อการเลือกในระดับมาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลเป็นลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5 กลุ่ม ได้แก่ ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ และระดับการศึกษา โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-Sample t-Test) แสดงในตารางที่ 4.15-4.22

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แสดงในตารางที่ 4.23-4.46

4.3.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตาม ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	สถาปนิกอิสระ n = 98		สถาปนิกองค์กร n = 102		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
1. คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับโครงการ	4.27 (มาก)	0.47	4.32 (มาก)	0.53	-0.83	0.41	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	4.09 (มาก)	0.41	4.19 (มาก)	0.46	-1.54	0.13	ไม่แตกต่างกัน
3. สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	4.42 (มาก)	0.52	4.34 (มาก)	0.52	1.03	0.30	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีสีสันและรูปแบบสวยงาม	3.93 (มาก)	0.71	3.93 (มาก)	0.68	-0.03	0.98	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	สถาปนิกอิสระ n = 98		สถาปนิกองค์กร n = 102		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
5. สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	3.83 (มาก)	0.64	3.93 (มาก)	0.57	-1.22	0.22	ไม่แตกต่างกัน
6. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	3.37 (ปานกลาง)	0.56	3.56 (มาก)	0.68	-2.17	0.03*	แตกต่างกัน
7. มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	2.96 (ปานกลาง)	0.68	3.20 (ปานกลาง)	0.58	-2.67	0.00*	แตกต่างกัน
8. มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน	3.47 (ปานกลาง)	0.79	3.60 (มาก)	0.92	-1.07	0.29	ไม่แตกต่างกัน
9. ตราสินค้า(ชื่ห่อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.44 (ปานกลาง)	0.72	3.56 (มาก)	0.83	-1.09	0.28	ไม่แตกต่างกัน
10. ระยะเวลาในการผลิตสินค้า	3.89 (มาก)	0.52	3.96 (มาก)	0.58	-0.94	0.35	ไม่แตกต่างกัน
11. มีบริการช่วยออกแบบ	2.81 (ปานกลาง)	0.53	2.74 (ปานกลาง)	0.63	0.86	0.39	ไม่แตกต่างกัน
12. มีบริการรับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง	3.57 (มาก)	0.69	3.67 (มาก)	0.67	-0.99	0.32	ไม่แตกต่างกัน
13. มีการรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า	4.13 (มาก)	0.37	4.22 (มาก)	0.50	-1.34	0.18	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.70 (มาก)	0.25	3.79 (มาก)	0.30	-2.04	0.04	แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสถาปนิกอิสระ และกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ให้ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกมากกว่าสถาปนิกอิสระ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 11 ปัจจัย ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน สินค้ามีสีสันทนและรูปแบบสวยงาม สินค้าง่ายต่อการใช้งาน และติดตั้ง มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน ราคาสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ระยะเวลาในการผลิตสินค้า มีบริการช่วยออกแบบ มีบริการรับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง มีบริการรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก. และมีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกของกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท มากกว่ากลุ่มสถาปนิกอิสระ ในทั้ง 2 ปัจจัย

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด - ด้านราคา	สถาปนิกอิสระ n = 98		สถาปนิกองค์กร n = 102		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
1. สินค้ามีราคาถูก	3.24 (ปานกลาง)	0.46	3.15 (ปานกลาง)	0.48	1.49	0.14	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.61 (มากที่สุด)	0.49	4.71 (มากที่สุด)	0.48	-1.37	0.17	ไม่แตกต่างกัน
3. ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.86 (มาก)	0.45	3.98 (มาก)	0.47	-1.89	0.06	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ	4.73 (มากที่สุด)	0.44	4.81 (มากที่สุด)	0.39	-1.33	0.18	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.11 (มาก)	0.28	4.16 (มาก)	0.26	-1.31	0.19	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสถาปนิกอิสระ และกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกไม่แตกต่างกัน ในผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถาปนิกอิสระ n = 98		สถาปนิกองค์กร n = 102		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต	4.04 (มาก)	0.47	4.12 (มาก)	0.49	-1.12	0.26	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก	4.18 (มาก)	0.51	4.34 (มาก)	0.55	-2.13	0.34*	แตกต่างกัน
3. มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media	4.08 (มาก)	0.62	3.94 (มาก)	0.83	1.36	0.18	ไม่แตกต่างกัน
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.24 (มาก)	0.66	4.39 (มาก)	0.57	-1.70	0.09	ไม่แตกต่างกัน
5. จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	4.39 (มาก)	0.49	4.49 (มาก)	0.50	-1.46	0.15	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.19 (มาก)	0.38	4.26 (มาก)	0.38	-1.28	0.20	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสถาปนิกอิสระ และกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก โดยค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกของ กลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท มากกว่ากลุ่มสถาปนิกอิสระ

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถาปนิกอิสระ n = 98		สถาปนิกองค์กร n = 102		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	3.29 (ปานกลาง)	0.56	3.18 (ปานกลาง)	0.50	1.46	0.15	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	4.18 (มาก)	0.51	4.29 (มาก)	0.48	-1.59	0.11	ไม่แตกต่างกัน
3. ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า	4.22 (มาก)	0.49	4.37 (มาก)	0.49	-2.15	0.03*	แตกต่างกัน
4. มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้รายละเอียดชัดเจน	4.17 (มาก)	0.54	4.44 (มาก)	0.52	-3.58	0.00*	แตกต่างกัน
5. มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก	4.24 (มาก)	0.61	4.37 (มาก)	0.64	-1.44	0.15	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขา ออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถาปนิกอิสระ n = 98		สถาปนิกองค์กร n = 102		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
6. การเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย	4.06 (มาก)	0.72	4.44 (มาก)	0.56	-4.21	0.00*	แตกต่างกัน
7. มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม	3.27 (ปานกลาง)	0.75	3.25 (ปานกลาง)	0.71	0.20	0.85	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการแจกของสมนาคุณ และจัดสินค้าราคาพิเศษ	3.15 (ปานกลาง)	0.84	3.21 (ปานกลาง)	0.65	-0.50	0.62	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.82 (มาก)	0.39	3.94 (มาก)	0.34	-2.31	0.02	แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสถาปนิกอิสระ และกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ให้ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกมากกว่าสถาปนิกอิสระ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม และมีการแจกของสมนาคุณและจัดสินค้าราคาพิเศษ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้รายละเอียดชัดเจน และการเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกของกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท มากกว่ากลุ่มสถาปนิกอิสระ ในทั้ง 3 ปัจจัย

4.3.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี n = 168		ปริญญาโท n = 32		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
1. คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับโครงการ	4.29 (มาก)	0.50	4.34 (มาก)	0.48	-0.60	0.55	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	4.16 (มาก)	0.44	4.03 (มาก)	0.40	1.65	0.11	ไม่แตกต่างกัน
3. สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	4.36 (มาก)	0.52	4.47 (มาก)	0.51	-1.06	0.29	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีสีสันและรูปแบบสวยงาม	3.93 (มาก)	0.70	3.94 (มาก)	0.67	-0.07	0.95	ไม่แตกต่างกัน
5. สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	3.83 (มาก)	0.60	4.13 (มาก)	0.61	-2.53	0.01*	แตกต่างกัน
6. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	3.44 (ปานกลาง)	0.62	3.59 (มาก)	0.71	-1.26	0.21	ไม่แตกต่างกัน
7. มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.05 (ปานกลาง)	0.61	3.25 (ปานกลาง)	0.76	-1.42	0.16	ไม่แตกต่างกัน
8. มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน	3.57 (มาก)	0.89	3.38 (ปานกลาง)	0.66	1.41	0.17	ไม่แตกต่างกัน
9. ราคาสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.45 (ปานกลาง)	0.74	3.78 (มาก)	0.91	-2.26	0.03*	แตกต่างกัน
10. ระยะเวลาในการผลิตสินค้า	3.92 (มาก)	0.56	3.97 (มาก)	0.47	-0.49	0.62	ไม่แตกต่างกัน
11. มีบริการช่วยเหลือแบบ	2.74 (ปานกลาง)	0.58	2.94 (ปานกลาง)	0.56	-1.82	0.08	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี n = 168		ปริญญาโท n = 32		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
12. มีบริการรับติดตั้งและการ รับประกันการติดตั้ง	3.57 (มาก)	0.64	3.91 (มาก)	0.82	-2.65	0.01*	แตกต่างกัน
13. มีการรับประกันความเสียหาย หลังใช้สินค้า	4.17 (มาก)	0.45	4.22 (มาก)	0.42	-0.61	0.54	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.73 (มาก)	0.28	3.84 (มาก)	0.29	-2.13	0.04	แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ให้ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกมากกว่าสถาปนิกอิสระ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 10 ปัจจัย ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับโครงการ สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน สินค้ามีสีสันทนและรูปแบบสวยงาม สินค้ามีมาตรฐานรับรอง และมีกระบวนการผลิต และวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน ระยะเวลาในการผลิตสินค้า มีบริการช่วยเหลือแบบ และมีการรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง ทรายสินค้า(ยี่ห้อ)มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีบริการรับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง โดยค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกของกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท มากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในทั้ง 3 ปัจจัย

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด – ด้านราคา	ปริญญาตรี n = 168		ปริญญาโท n = 32		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
1. สินค้ามีราคาถูก	3.19 (ปานกลาง)	0.48	3.22 (ปานกลาง)	0.42	-0.31	0.75	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.64 (มากที่สุด)	0.49	4.75 (มากที่สุด)	0.44	-1.24	0.22	ไม่แตกต่างกัน
3. ราคาสินค้าคงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.89 (มาก)	0.45	4.06 (มาก)	0.50	-1.91	0.06	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ งบประมาณโครงการ	4.76 (มากที่สุด)	0.43	4.84 (มากที่สุด)	0.37	-1.12	0.27	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.12 (มาก)	0.27	4.22 (มาก)	0.25	-1.89	0.06	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ไม่แตกต่างกัน ในผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริญญาตรี n = 168		ปริญญาโท n = 32		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต	4.06 (มาก)	0.47	4.19 (มาก)	0.54	-1.37	0.17	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก	4.26 (มาก)	0.55	4.28 (มาก)	0.46	-0.19	0.85	ไม่แตกต่างกัน
3. มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media	3.98 (มาก)	0.77	4.16 (มาก)	0.52	-1.23	0.22	ไม่แตกต่างกัน
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.32 (มาก)	0.61	4.34 (มาก)	0.65	-0.24	0.81	ไม่แตกต่างกัน
5. จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	4.43 (มาก)	0.50	4.47 (มาก)	0.51	-0.36	0.72	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.21 (มาก)	0.38	4.29 (มาก)	0.36	-1.05	0.30	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ไม่แตกต่างกัน ในผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกปัจจัย ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด – ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริญญาตรี n = 168		ปริญญาโท n = 32		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ สิ่งพิมพ์	3.21 (ปานกลาง)	0.53	3.34 (ปานกลาง)	0.48	-1.33	0.18	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ ง่าย	4.23 (มาก)	0.50	4.31 (มาก)	0.47	-0.91	0.37	ไม่แตกต่างกัน
3. ความรวดเร็วของการ ตอบสนองการบริการข้อมูล สินค้า	4.29 (มาก)	0.49	4.38 (มาก)	0.49	-0.94	0.35	ไม่แตกต่างกัน
4. มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้า ที่ให้รายละเอียดชัดเจน	4.30 (มาก)	0.56	4.34 (มาก)	0.48	-0.38	0.70	ไม่แตกต่างกัน
5. มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้ เลือกสินค้าได้โดยสะดวก	4.30 (มาก)	0.62	4.34 (มาก)	0.70	-0.33	0.74	ไม่แตกต่างกัน
6. การเป็นมืออาชีพของพนักงาน ขาย	4.27 (มาก)	0.71	4.16 (มาก)	0.37	1.38	0.17	ไม่แตกต่างกัน
7. มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม	3.25 (ปานกลาง)	0.76	3.28 (ปานกลาง)	0.52	-0.22	0.83	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการแจกของสมนาคุณ และ จัดสินค้าราคาพิเศษ	3.15 (ปานกลาง)	0.78	3.31 (ปานกลาง)	0.54	-1.01	0.28	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.88 (มาก)	0.38	3.93 (มาก)	0.31	-0.81	0.42	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ไม่แตกต่างกัน ในผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกปัจจัย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้า ที่ให้รายละเอียดชัดเจน มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก การเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม และมีการแจกของสมนาคุณและจัดสินค้าราคาพิเศษ

4.3.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตาม ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ปี n = 39 (แปลผล)	5-10 ปี n = 125 (แปลผล)	> 10 ปี n = 36 (แปลผล)			
1. คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับโครงการ	4.12 (มาก)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	1.73	0.18	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	2.67	0.07	ไม่แตกต่างกัน
3. สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)	0.11	0.90	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีสีสันและรูปแบบสวยงาม	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	0.77	0.47	ไม่แตกต่างกัน
5. สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	0.96	0.39	ไม่แตกต่างกัน
6. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	3.38 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	0.40	0.67	ไม่แตกต่างกัน
7. มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสีแว่นผิว	3.15 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	0.66	0.52	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ปี n = 39 (แปลผล)	5-10 ปี n = 125 (แปลผล)	> 10 ปี n = 36 (แปลผล)			
8. มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน	3.21 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.86 (มาก)	5.78	0.00*	แตกต่างกัน
9. ราคาสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.28 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	2.44	0.09	ไม่แตกต่างกัน
10. ระยะเวลาในการผลิตสินค้า	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	0.92	0.40	ไม่แตกต่างกัน
11. มีบริการช่วยออกแบบ	3.05 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	9.14	0.00*	แตกต่างกัน
12. มีบริการรับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง	3.79 (มาก)	3.58 (มาก)	3.58 (มาก)	1.63	0.20	ไม่แตกต่างกัน
13. มีการรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	0.75	0.47	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	0.43	0.65	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี, กลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 11 ปัจจัย ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน สินค้ามีสีสันทนและรูปแบบสวยงาม สินค้าง่ายต่อการใช้งาน และติดตั้ง สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก. มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสีเงาผิว

ตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ระยะเวลาในการผลิตสินค้า มีบริการรับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง และมีการรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน และมีบริการช่วยเหลือแบบ

จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.24 และ 4.25

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย การมีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ระยะเวลาการทำงาน (I)	ระยะเวลาการทำงาน (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
น้อยกว่า 5 ปี	5-10 ปี	-0.34	0.03*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 10 ปี	-0.66	0.00*	แตกต่างกัน
5-10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.34	0.03*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 10 ปี	-0.32	0.05*	แตกต่างกัน
มากกว่า 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.66	0.00*	แตกต่างกัน
	5-10 ปี	0.32	0.05*	แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล ในปัจจัยย่อย มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี แตกต่างจากกลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี

กลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี แตกต่างจากกลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี

กลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี แตกต่างจากกลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย มีบริการช่วยออกแบบ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ระยะเวลาการทำงาน (I)	ระยะเวลาการทำงาน (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
น้อยกว่า 5 ปี	5-10 ปี	0.29	0.01*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 10 ปี	0.55	0.00*	แตกต่างกัน
5-10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.29	0.01*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 10 ปี	0.26	0.02*	แตกต่างกัน
มากกว่า 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.55	0.00*	แตกต่างกัน
	5-10 ปี	-0.26	0.02*	แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล ในปัจจัยย่อย มีบริการช่วยออกแบบ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี แตกต่างจากกลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี

กลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี แตกต่างจากกลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี

กลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี แตกต่างจากกลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ปี n = 39 (แปลผล)	5-10 ปี n = 125 (แปลผล)	> 10 ปี n = 36 (แปลผล)			
1. สินค้ามีราคาถูก	3.18 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	1.45	0.24	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.69 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	1.67	0.19	ไม่แตกต่างกัน
3. ราคาสินค้าคงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	0.29	0.75	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ งบประมาณโครงการ	4.62 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	3.62	0.03*	แตกต่างกัน
รวม	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	0.62	0.54	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี, กลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ

จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ โครงการ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ระยะเวลาการทำงาน (I)	ระยะเวลาการทำงาน (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
น้อยกว่า 5 ปี	5-10 ปี	-0.20	0.01*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 10 ปี	-0.19	0.05*	แตกต่างกัน
5-10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.20	0.01*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 10 ปี	0.01	0.89	ไม่แตกต่างกัน
มากกว่า 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.19	0.05*	แตกต่างกัน
	5-10 ปี	-0.01	0.89	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในปัจจัยย่อย สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี แตกต่างจากกลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี

กลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี แตกต่างจากกลุ่มสถาปนิกที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ปี n = 39 (แปลผล)	5-10 ปี n = 125 (แปลผล)	> 10 ปี n = 36 (แปลผล)			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	0.18	0.83	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	0.72	0.49	ไม่แตกต่างกัน
3. มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	0.26	0.77	ไม่แตกต่างกัน
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.21 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)	0.95	0.39	ไม่แตกต่างกัน
5. จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	1.48	0.23	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	0.63	0.54	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี, กลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ปี n = 39 (แปลผล)	5-10 ปี n = 125 (แปลผล)	> 10 ปี n = 36 (แปลผล)			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	3.31 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	1.27	0.28	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)	0.76	0.47	ไม่แตกต่างกัน
3. ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)	0.51	0.60	ไม่แตกต่างกัน
4. มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้รายละเอียดชัดเจน	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)	0.65	0.52	ไม่แตกต่างกัน
5. มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	0.48	0.62	ไม่แตกต่างกัน
6. การเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)	1.48	0.23	ไม่แตกต่างกัน
7. มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม	3.36 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	1.25	0.29	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการแจกของสมนาคุณ และจัดสินค้าราคาพิเศษ	3.26 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	0.72	0.49	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	0.28	0.77	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี, กลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกปัจจัย

4.3.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	บ้าน n = 136 (แปลผล)	คอนโด n = 34 (แปลผล)	โรงแรม n = 30 (แปลผล)			
1. คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	0.66	0.52	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)	1.86	0.16	ไม่แตกต่างกัน
3. สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)	1.40	0.25	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีสีสันและรูปแบบสวยงาม	4.01 (มาก)	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	2.77	0.07	ไม่แตกต่างกัน
5. สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	3.70 (มาก)	1.62	0.20	ไม่แตกต่างกัน
6. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	3.53 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.61	0.08	ไม่แตกต่างกัน
7. มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.01 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	4.69	0.01*	แตกต่างกัน
8. มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน	3.63 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.83	0.06	ไม่แตกต่างกัน
9. ราคาสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.49 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	0.93	0.40	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	บ้าน n = 136 (แปลผล)	คอนโด n = 34 (แปลผล)	โรงแรม n = 30 (แปลผล)			
10. ระยะเวลาในการผลิตสินค้า	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	4.07 (มาก)	1.19	0.31	ไม่แตกต่างกัน
11. มีบริการช่วยออกแบบ	2.71 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.62	0.08	ไม่แตกต่างกัน
12. มีบริการรับติดตั้งและการ รับประกันการติดตั้ง	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	1.27	0.28	ไม่แตกต่างกัน
13. มีการรับประกันความเสียหาย หลังใช้สินค้า	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	2.14	0.12	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	0.56	0.57	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มบ้านพักอาศัย, กลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ และกลุ่มโรงแรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะโครงการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน สินค้ามีสีสันทันและรูปแบบสวยงาม สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง สินค้ามีมาตรฐานรับรอง มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน ทรายสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ระยะเวลาในการผลิตสินค้า มีบริการช่วยออกแบบ มีบริการรับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง และมีการรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสีเงาผิว

จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จำแนกตามลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการ (I)	ลักษณะโครงการ (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
บ้านพักอาศัย	คอนโดมิเนียมฯ	-0.04	0.94	ไม่แตกต่างกัน
	โรงแรม	-0.39	0.00*	แตกต่างกัน
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ท เมนต์	บ้านพักอาศัย	0.04	0.94	ไม่แตกต่างกัน
	โรงแรม	-0.34	0.01*	แตกต่างกัน
โรงแรม	บ้านพักอาศัย	0.39	0.00*	แตกต่างกัน
	คอนโดมิเนียมฯ	0.34	0.01*	แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล ในปัจจัยย่อย มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จำแนกตามลักษณะโครงการ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มโรงแรม แตกต่างจาก กลุ่มบ้านพักอาศัย โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของ กลุ่มโรงแรม มากกว่ากลุ่มบ้านพักอาศัย

กลุ่มโรงแรม แตกต่างจาก กลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ต่อการเลือกของกลุ่มโรงแรม มากกว่ากลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	บ้าน n = 136 (แปลผล)	คอนโด n = 34 (แปลผล)	โรงแรม n = 30 (แปลผล)			
1. สินค้ามีราคาถูก	3.24 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	1.60	0.20	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.56 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	10.57	0.00*	แตกต่างกัน
3. ราคาสินค้าคงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	0.53	0.59	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ งบประมาณโครงการ	4.78 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	0.21	0.81	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)	1.39	0.25	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มบ้านพักอาศัย, กลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ และกลุ่มโรงแรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะโครงการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการ (I)	ลักษณะโครงการ (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
บ้านพักอาศัย	คอนโดมิเนียมฯ	-0.27	0.00*	แตกต่างกัน
	โรงแรม	-0.38	0.00*	แตกต่างกัน
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์	บ้านพักอาศัย	0.27	0.00*	แตกต่างกัน
	โรงแรม	-0.11	0.45	ไม่แตกต่างกัน
โรงแรม	บ้านพักอาศัย	0.38	0.00*	แตกต่างกัน
	คอนโดมิเนียมฯ	0.11	0.45	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล ในปัจจัยย่อย สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามลักษณะโครงการ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ แตกต่างจาก กลุ่มบ้านพักอาศัย โดยค่าเฉลี่ยระดับความ มีผลต่อการเลือกของกลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ มากกว่ากลุ่มบ้านพักอาศัย

กลุ่มโรงแรม แตกต่างจาก กลุ่มบ้านพักอาศัย โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของ กลุ่มโรงแรม มากกว่ากลุ่มบ้านพักอาศัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	บ้าน n = 136 (แปลผล)	คอนโด n = 34 (แปลผล)	โรงแรม n = 30 (แปลผล)			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต	4.16 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	6.48	0.00*	แตกต่างกัน
2. สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าสะดวก	4.32 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	2.02	0.14	ไม่แตกต่างกัน
3. มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media	3.96 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	1.18	0.31	ไม่แตกต่างกัน
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.39 (มาก)	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	3.17	0.04*	แตกต่างกัน
5. จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	4.51 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.17 (มาก)	6.64	0.00*	แตกต่างกัน
รวม	4.27 (มาก)	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)	3.33	0.04	แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มบ้านพักอาศัย, กลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ และกลุ่มโรงแรม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มบ้านพักอาศัยให้ค่าเฉลี่ยการมีผลมากกว่ากลุ่มโรงแรม และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก จำแนกตามลักษณะโครงการ ไม่แตกต่างกัน จำนวน 2 ปัจจัย คือ สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก และมีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา

จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.35-4.37

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการ ตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต จำแนกตามลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการ (I)	ลักษณะโครงการ (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
บ้านพักอาศัย	คอนโดมิเนียมฯ	0.28	0.00*	แตกต่างกัน
	โรงแรม	0.23	0.02*	แตกต่างกัน
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเม้นท์	บ้านพักอาศัย	-0.28	0.00*	แตกต่างกัน
	โรงแรม	-0.05	0.92	ไม่แตกต่างกัน
โรงแรม	บ้านพักอาศัย	-0.23	0.02*	แตกต่างกัน
	คอนโดมิเนียมฯ	0.05	0.92	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล ในปัจจัยย่อย สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต จำแนกตามลักษณะโครงการ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มบ้านพักอาศัย แตกต่างจาก กลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเม้นท์ โดยค่าเฉลี่ยระดับความ มีผลต่อการเลือกของกลุ่มบ้านพักอาศัย มากกว่ากลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเม้นท์

กลุ่มบ้านพักอาศัย แตกต่างจาก กลุ่มโรงแรม โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของ กลุ่มบ้านพักอาศัย มากกว่ากลุ่มโรงแรม

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการ ตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย มีบริการจัดส่งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน จำแนกตามลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการ (I)	ลักษณะโครงการ (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
บ้านพักอาศัย	คอนโดมิเนียมฯ	0.15	0.19	ไม่แตกต่างกัน
	โรงแรม	0.29	0.02*	แตกต่างกัน
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเม้นท์	บ้านพักอาศัย	-0.15	0.19	ไม่แตกต่างกัน
	โรงแรม	0.14	0.38	ไม่แตกต่างกัน
โรงแรม	บ้านพักอาศัย	-0.29	0.02*	แตกต่างกัน
	คอนโดมิเนียมฯ	-0.14	0.38	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล ในปัจจัยย่อย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน จำแนกตามลักษณะโครงการ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มบ้านพักอาศัย แตกต่างจาก กลุ่มโรงแรม โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มบ้านพักอาศัย มากกว่ากลุ่มโรงแรม

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา จำแนกตามลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการ (I)	ลักษณะโครงการ (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
บ้านพักอาศัย	คอนโดมิเนียมฯ	0.13	0.43	ไม่แตกต่างกัน
	โรงแรม	0.35	0.00*	แตกต่างกัน
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์	บ้านพักอาศัย	-0.13	0.43	ไม่แตกต่างกัน
	โรงแรม	0.22	0.15	ไม่แตกต่างกัน
โรงแรม	บ้านพักอาศัย	-0.35	0.00*	แตกต่างกัน
	คอนโดมิเนียมฯ	-0.22	0.15	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ในปัจจัยย่อย จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา จำแนกตามลักษณะโครงการ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มบ้านพักอาศัย แตกต่างจาก กลุ่มโรงแรม โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มบ้านพักอาศัย มากกว่ากลุ่มโรงแรม

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	บ้าน n = 136 (แปลผล)	คอนโด n = 34 (แปลผล)	โรงแรม n = 30 (แปลผล)			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	3.26 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	0.57	0.57	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	0.58	0.56	ไม่แตกต่างกัน
3. ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	2.56	0.08	ไม่แตกต่างกัน
4. มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้รายละเอียดชัดเจน	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	0.20	0.82	ไม่แตกต่างกัน
5. มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)	4.46	0.01*	แตกต่างกัน
6. การเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	0.34	0.72	ไม่แตกต่างกัน
7. มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม	3.25 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	0.24	0.79	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการแจกของสมนาคุณ และจัดสินค้าราคาพิเศษ	3.18 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	0.26	0.77	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	1.38	0.26	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มบ้านพักอาศัย, กลุ่มคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ตเมนต์ และกลุ่มโรงแรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะโครงการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้า ที่ให้รายละเอียดชัดเจน การเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม และมีการแจกของสมนาคุณ และจัดสินค้าราคาพิเศษ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก

จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก จำแนกตามลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการ (I)	ลักษณะโครงการ (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
บ้านพักอาศัย	คอนโดมิเนียมฯ	0.22	0.16	ไม่แตกต่างกัน
	โรงแรม	0.33	0.03*	แตกต่างกัน
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์	บ้านพักอาศัย	-0.22	0.16	ไม่แตกต่างกัน
	โรงแรม	0.11	0.84	ไม่แตกต่างกัน
โรงแรม	บ้านพักอาศัย	-0.33	0.03*	แตกต่างกัน
	คอนโดมิเนียมฯ	-0.11	0.84	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ในปัจจัยย่อย แคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก จำแนกตามลักษณะโครงการ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มบ้านพักอาศัย แตกต่างจาก กลุ่มโรงแรม โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มบ้านพักอาศัย มากกว่ากลุ่มโรงแรม

4.3.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่าโครงการ

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่าโครงการ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ลบ. n = 89 (แปลผล)	5-20 ลบ. n = 73 (แปลผล)	> 20 ลบ. n = 38 (แปลผล)			
1. คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับโครงการ	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	0.66	0.52	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	1.01	0.34	ไม่แตกต่างกัน
3. สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)	0.12	0.89	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีสีสันทันและรูปแบบสวยงาม	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	2.45	0.09	ไม่แตกต่างกัน
5. สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	3.99 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.01	0.047*	แตกต่างกัน
6. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	3.56 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.84	0.06	ไม่แตกต่างกัน
7. มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.18 (ปาน)	2.97 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.19	0.12	ไม่แตกต่างกัน
8. มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)	0.09	0.92	ไม่แตกต่างกัน
9. ราคาสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.34 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66	0.03*	แตกต่างกัน
10. ระยะเวลาในการผลิตสินค้า	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)	3.84 (มาก)	0.92	0.40	ไม่แตกต่างกัน
11. มีบริการช่วยเหลือแบบ	2.85 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.81	0.06	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่าโครงการ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ลบ. n = 89 (แปลผล)	5-20 ลบ. n = 73 (แปลผล)	> 20 ลบ. n = 38 (แปลผล)			
12. มีบริการติดตั้งและการ รับประกันการติดตั้ง	3.72 (มาก)	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)	1.74	0.18	ไม่แตกต่างกัน
13. มีการรับประกันความเสียหาย หลังใช้สินค้า	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)	0.37	0.69	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	1.28	0.28	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท, กลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท และกลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าโครงการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 11 ปัจจัย ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับโครงการ สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน สินค้ามีสีสันและรูปแบบสวยงาม สินค้ามีมาตรฐานรับรอง มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสีแวดล้อม มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน ทรายสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ระยะเวลาในการผลิตสินค้า มีบริการช่วยออกแบบ มีบริการติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง และมีการรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง และทรายสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.41 และ 4.42

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง จำแนกตามมูลค่าโครงการ

ลักษณะโครงการ (I)	ลักษณะโครงการ (I)	(I-J)	Sig.	แปลผล
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	5-20 ล้านบาท	0.24	0.01*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 20 ล้านบาท	0.12	0.30	ไม่แตกต่างกัน
5-20 ล้านบาท	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	-0.24	0.01*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 20 ล้านบาท	-0.12	0.34	ไม่แตกต่างกัน
มากกว่า 20 ล้านบาท	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	-0.12	0.30	ไม่แตกต่างกัน
	5-20 ล้านบาท	0.12	0.34	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ในปัจจัยย่อย สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง จำแนกตามมูลค่าโครงการ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท แตกต่างจาก กลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท โดย ค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท มากกว่ากลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย ราคาสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามมูลค่าโครงการ

ลักษณะโครงการ (I)	ลักษณะโครงการ (I)	(I-J)	Sig.	แปลผล
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	5-20 ล้านบาท	-0.28	0.02*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 20 ล้านบาท	-0.32	0.03*	แตกต่างกัน
5-20 ล้านบาท	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	0.28	0.02*	แตกต่างกัน
	มากกว่า 20 ล้านบาท	-0.04	0.79	ไม่แตกต่างกัน
มากกว่า 20 ล้านบาท	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	0.32	0.03*	แตกต่างกัน
	5-20 ล้านบาท	0.04	0.79	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ในปัจจัยย่อย ราคาสินค้า(เชื้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามมูลค่าโครงการ มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท แตกต่างจาก กลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท มากกว่ากลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท

กลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท แตกต่างจาก กลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท มากกว่ากลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่าโครงการ

ส่วนประสมการตลาด - ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ลบ. n = 89 (แปลผล)	5-20 ลบ. n = 73 (แปลผล)	> 20 ลบ. n = 38 (แปลผล)			
1. สินค้ามีราคาถูก	3.21 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	1.49	0.23	ไม่แตกต่างกัน
2. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.61 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	1.42	0.24	ไม่แตกต่างกัน
3. ราคาสินค้าคงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	0.00	1.00	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ งบประมาณโครงการ	4.80 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	0.41	0.66	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	0.01	0.99	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท, กลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท และกลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าโครงการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่าโครงการ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ลบ. n = 89 (แปลผล)	5-20 ลบ. n = 73 (แปลผล)	> 20 ลบ. n = 38 (แปลผล)			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	3.87 (มาก)	4.65	0.01*	แตกต่างกัน
2. สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าสะดวก	4.34 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	1.55	0.21	ไม่แตกต่างกัน
3. มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)	0.98	0.38	ไม่แตกต่างกัน
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	0.39	0.68	ไม่แตกต่างกัน
5. จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	0.06	0.95	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	1.26	0.29	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท, กลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท และกลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าโครงการ ไม่แตกต่างกัน จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต

จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต จำแนกตามมูลค่าโครงการ

ลักษณะโครงการ (I)	ลักษณะโครงการ (J)	(I-J)	Sig.	แปลผล
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	5-20 ล้านบาท	0.01	0.99	ไม่แตกต่างกัน
	มากกว่า 20 ล้านบาท	0.27	0.02*	แตกต่างกัน
5-20 ล้านบาท	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	-0.01	0.99	ไม่แตกต่างกัน
	มากกว่า 20 ล้านบาท	0.26	0.03*	แตกต่างกัน
มากกว่า 20 ล้านบาท	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	-0.27	0.02*	แตกต่างกัน
	5-20 ล้านบาท	-0.26	0.03*	แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือก ในปัจจัยย่อย สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต จำแนกตามมูลค่าโครงการ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท แตกต่างจาก กลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท มากกว่ากลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท

กลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท แตกต่างจาก กลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือกของกลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท มากกว่ากลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่าโครงการ

ส่วนประสมการตลาด – ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	< 5 ลบ. n = 89 (แปลผล)	5-20 ลบ. n = 73 (แปลผล)	> 20 ลบ. n = 38 (แปลผล)			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	3.31 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.18	0.12	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ ง่าย	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)	2.65	0.07	ไม่แตกต่างกัน
3. ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า	4.37 (มาก)	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	1.94	0.15	ไม่แตกต่างกัน
4. มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้า ที่ให้รายละเอียดชัดเจน	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	1.51	0.22	ไม่แตกต่างกัน
5. มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้ เลือกสินค้าได้โดยสะดวก	4.43 (มาก)	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	2.82	0.06	ไม่แตกต่างกัน
6. การเป็นมืออาชีพของพนักงาน ขาย	4.29 (มาก)	4.14 (มาก)	4.39 (มาก)	2.15	0.12	ไม่แตกต่างกัน
7. มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม	3.21 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	0.26	0.77	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการแจกของสมนาคุณ และ จัดสินค้านำเสนอพิเศษ	3.29 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.59	0.08	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	2.46	0.09	ไม่แตกต่างกัน

*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท, กลุ่มมูลค่าโครงการ 5-20 ล้านบาท และกลุ่มมูลค่าโครงการมากกว่า 20 ล้านบาท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกของผู้ตอบแบบ สอบถามจำแนกตามมูลค่าโครงการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกปัจจัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำนวน 15 ราย พบประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 5 ข้อ ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ
การได้สัมผัสพื้นผิวกระเบื้องจริงจะทำให้ตัดสินใจเลือกได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น	6	40.00
ต้องการแคตตาล็อกที่แสดงขึ้นตัวอย่างกระเบื้องเซรามิกจริง	3	20.00
สถาปนิกอิสระ เข้าไม่ถึงข้อมูลกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า	3	20.00
โชว์รูมแสดงสินค้ากลางใจเมือง ทำให้เข้าถึงได้ง่าย เลือกลงใจบ่อย เพราะสะดวก	2	13.33
โชว์รูมแสดงบรรยากาศเป็นห้องกระเบื้องเซรามิก ทำให้ตัดสินใจได้เร็ว	1	6.66
รวม	15	100.00