

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สถาปนิกผู้ประกอบการวิชาชีพสถาปัตยกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรสองกลุ่ม (Independent Sample T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นสถาปนิกอิสระ ร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.50 อายุระหว่าง 30-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบอยู่ในช่วง 5-10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ลักษณะโครงการที่ออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุดคือบ้านพักอาศัย และส่วนใหญ่มูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

พิจารณาค่าเฉลี่ยในภาพรวม พบว่าสถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ

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

ด้านผลิตภัณฑ์ สถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน รองลงมาคือ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ และมีการรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา สถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาที่ مناسبกับงบประมาณโครงการ รองลงมาคือ สินค้ามีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา รองลงมาคือ มี

บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และสามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้รายละเอียดชัดเจน รองลงมาคือ มีแคตตาล็อกออนไลน์ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก และความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปภาพรวมการทดลองความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ ได้ดังตารางที่ 5.2-5.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์		ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการทำงาน	ลักษณะโครงการ	มูลค่าโครงการ
1	คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2	สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3	สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4	สินค้ามีสีสันและรูปแบบสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5	สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน ป.โท > ป.ตรี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
6	สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	แตกต่างกัน สังกัดองค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
7	มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	แตกต่างกัน สังกัดองค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน โรงแรม > บ้านพักอาศัย โรงแรม > คอนโด	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ และระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)		ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการทำงาน	ลักษณะโครงการ	มูลค่าโครงการ
8	มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน มากกว่า 10 > น้อยกว่า 5 ปี มากกว่า 10 > 5-10 ปี 5-10 ปี > น้อยกว่า 5 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
9	ตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน ป.โท > ป.ตรี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน 5-20 ล้าน > น้อยกว่า 5 ล้าน
10	ระยะเวลาในการผลิตสินค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
11	มีบริการช่วยออกแบบ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน น้อยกว่า 5 ปี > 5-10 ปี น้อยกว่า 5 ปี > มากกว่า 10 ปี 5-10 ปี > มากกว่า 10 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
12	มีบริการรับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน ป.โท > ป.ตรี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
13	มีรับประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์		แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ

ปัจจัยย่อยด้านราคา		ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการทำงาน	ลักษณะโครงการ	มูลค่าโครงการ
1	สินค้ามีราคาถูก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2	สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน คอนโด > บ้านพักอาศัย โรงแรม > บ้านพักอาศัย	ไม่แตกต่างกัน
3	ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4	สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน 5-10 ปี > น้อยกว่า 5 ปี มากกว่า 10 > น้อยกว่า 5 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ภาพรวมด้านราคา		ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะ โครงการ และมูลค่าโครงการ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการทำงาน	ลักษณะโครงการ	มูลค่าโครงการ
1	สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน บ้านพักอาศัย > คอนโด บ้านพักอาศัย > โรงแรม	แตกต่างกัน น้อยกว่า 5 > มากกว่า 20 ล้าน 5-20 ล้าน > มากกว่า 20 ล้าน
2	สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก	แตกต่างกัน สังกัดองค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3	ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน บ้านพักอาศัย > โรงแรม	ไม่แตกต่างกัน
5	จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน บ้านพักอาศัย > โรงแรม	ไม่แตกต่างกัน
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ และระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะ โครงการ และมูลค่าโครงการ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด		ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการทำงาน	ลักษณะโครงการ	มูลค่าโครงการ
1	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2	สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3	ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า	แตกต่างกัน สังกัดองค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4	มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้า ที่ให้รายละเอียดชัดเจน	แตกต่างกัน สังกัดองค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5	มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน บ้านพักอาศัย > โรงแรม	ไม่แตกต่างกัน
6	การเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย	แตกต่างกัน สังกัดองค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
7	มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดแลก แจก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
8	มีการแจกของสมนาคุณ จัดสินค้าราคาพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด		แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า สถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ต่อปัจจัยที่มีผลในการเลือก มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การได้สัมผัสพื้นผิวกระเบื้องจริงจะทำให้ตัดสินใจเลือกได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รองลงมาคือ ต้องการแคตตาล็อกที่แสดงขึ้นตัวอย่างกระเบื้องเซรามิกจริง และเข้าไม่ถึงข้อมูลกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมส่วนประสมการตลาด สถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก สูงที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง และอนุตร นัตรศิริกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมา ก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง และอนุตร นัตรศิริกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยใน

การซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 2 การศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบ โครงการก่อสร้าง และอนุตร นัตรศิริกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 2 การศึกษาพบว่า ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบ โครงการก่อสร้าง และอนุตร นัตรศิริกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 2 การศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบ โครงการก่อสร้าง และอนุตร นัตรศิริกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 2 การศึกษาพบว่า ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลของความไม่สอดคล้อง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยในการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ คือ วิศวกรโครงการ ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้า และควบคุมราคาก่อสร้างโดยตรง และในการศึกษาของอนุตร นัตรศิริกุล (2555) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านอื่นๆมากกว่า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อย สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 อภิปรายเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล อันดับแรกของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน

		ผลจากการศึกษาครั้งนี้	กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553)	อนุตร จัทรศิริกุล (2555)
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ภาพรวม	มีผลระดับมาก	มีผลระดับมาก (สอดคล้อง)	มีผลระดับมาก (สอดคล้อง)
	ปัจจัยย่อย อันดับแรก	สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับ โครงการ (ไม่สอดคล้อง)	รูปแบบสวยงามและการทำความสะอาดง่าย (ไม่สอดคล้อง)
	เหตุผลของ ความไม่ สอดคล้อง		เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน โดย ผลิตภัณฑ์ในการศึกษา คือ วัสดุก่อสร้าง ซึ่งครอบคลุม ตั้งแต่วัสดุโครงสร้าง อิฐ หิน เหล็ก ปูน งานระบบไป จนถึงไม้ เหล็ก กระฉก งานตกแต่ง	เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน โดย ผลิตภัณฑ์ในการศึกษา คือ พื้นไม้ลามิเนต ซึ่งเป็นวัสดุ ปูตกแต่งพื้นให้มีลักษณะและลวดลายเสมือนไม้
ด้านราคา	ภาพรวม	มีผลระดับมาก	มีผลระดับมาก (สอดคล้อง)	มีผลระดับมาก (สอดคล้อง)
	ปัจจัยย่อย อันดับแรก	สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ โครงการ	สินค้ามีราคาถูก (ไม่สอดคล้อง)	ปริมาณการซื้อที่ส่งผลต่อราคาต่อหน่วย (ไม่สอดคล้อง)
	เหตุผลของ ความไม่ สอดคล้อง		เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา มีความ แตกต่างกัน โดยกลุ่มประชากรส่วนใหญ่คือ วิศวกร โครงการ ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้า และ ควบคุมราคาก่อสร้างโดยตรง	เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา มีความ แตกต่างกัน โดยกลุ่มประชากรทั้งหมดคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง โดยตรง

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) อภิปรายเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล อันดับแรกของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน

		ผลจากการศึกษารั้งนี้ (ต่อ)	กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553)	อนุตร จัทรศิริกุล (2555)
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ภาพรวม	มีผลระดับมาก	มีผลระดับมาก (สอดคล้อง)	มีผลระดับมาก (สอดคล้อง)
	ปัจจัยย่อย อันดับแรก	จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	สามารถหาซื้อได้ง่าย (ไม่สอดคล้อง)	สถานที่ตั้งของร้าน (ไม่สอดคล้อง)
	เหตุผลของ ความไม่ สอดคล้อง		เนื่องจากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่คือ วิศวกร โครงการ ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้า และควบคุม ราคาก่อสร้างโดยตรง การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ สามารถหาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้ไม่เสียเวลารอเพื่อสั่งซื้อ	เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา มีความ แตกต่างกัน โดยกลุ่มประชากรทั้งหมดคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง โดยตรง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ภาพรวม	มีผลระดับมาก	มีผลระดับปานกลาง (ไม่สอดคล้อง)	มีผลระดับปานกลาง (ไม่สอดคล้อง)
	ปัจจัยย่อย อันดับแรก	มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้ รายละเอียดชัดเจน	ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูล (ไม่สอดคล้อง)	ความเป็นกันเองของพนักงานขาย (ไม่สอดคล้อง)
	เหตุผลของ ความไม่ สอดคล้อง		เนื่องจากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษานั้น เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง ความ รวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูล จึงมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกมาก	เนื่องจากกลุ่มประชากรคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ซึ่ง เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง ความเป็นกันเองของ พนักงานขาย จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาก

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ เมื่อนำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง โดยในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553) ไม่ได้แยกส่วนประสมการตลาดออกเป็นด้านๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกอภิปรายเฉพาะปัจจัยย่อยที่ตรงกันกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมีจำนวน 18 ปัจจัยย่อยสามารถอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าได้ที่ 5.7-5.9

ตารางที่ 5.7 อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ

ปัจจัยย่อย	ลักษณะงานในสาขาออกแบบ สถาปนิกอิสระ และสถาปนิกสังกัดองค์กร		อภิปราย
	การศึกษาครั้งนี้	กานต์ พงษ์นุ่มกุล	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับโครงการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
2. ผลได้จากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
3. สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
4. สินค้ามีสีสันและรูปแบบสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
5. สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
6. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	แตกต่างกัน องค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกัน
7. มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	แตกต่างกัน องค์กร > อิสระ	แตกต่างกัน อิสระ > องค์กร	สอดคล้องกัน*
8. มีข้อมูลเอกสารเทคนิคที่ครบถ้วน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
9. ราคาสินค้า(ยี่ห้อ) เป็นที่ยอมรับ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
10. มีบริการช่วยออกแบบ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ

ปัจจัยย่อย	ลักษณะงานในสาขาออกแบบ สถาปนิกอิสระ และสถาปนิกสังกัดองค์กร		อภิปราย
	การศึกษาครั้งนี้	งานค้ พงษ์นุ่มกุล	
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
11. มีบริการรับติดตั้งและการรับประกัน การติดตั้ง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
12. มีประกันเสียหายหลังใช้สินค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
ด้านราคา			
13. สินค้ามีราคาถูก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมี จำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
16. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
17. ความรวดเร็วของการตอบสนองการ บริการข้อมูลสินค้า	แตกต่างกัน องค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกัน
18. มีการแจกของสมนาคุณ และจัด สินค้าราคาพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบที่แตกต่างกัน พบว่ามีความไม่สอดคล้องกัน
กับการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุ
ก่อสร้าง สำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง จำนวน 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง
เช่น มอก. และความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยที่มีความสอดคล้องกัน ผลการศึกษายังมีความแตกต่างกันใน
รายละเอียดของการจำแนกตามลักษณะงานในสาขาออกแบบ คือ ปัจจัยย่อยมีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่
ช่วยรักษาสีเงาผิวสัมผัส ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เมื่อจำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบมี
ความแตกต่างกัน โดยกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มสถาปนิก

อิสระ แต่ผลการศึกษากองานต์ พงษ์นุ้มกุล (2553) พบว่ากลุ่มสถาปนิกอิสระ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท

ตารางที่ 5.8 อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยย่อย	ระดับการศึกษา		อภิปราย
	ปริญญาตรี และปริญญาโท	กานต์ พงษ์นุ้มกุล	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับโครงการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
2. ผลได้จากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
3. สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
4. สินค้ามีสีสันและรูปแบบสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
5. สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	แตกต่างกัน ป.โท > ป.ตรี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกัน
6. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
7. มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน ป.ตรี > ป.โท	ไม่สอดคล้องกัน
8. มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
9. ราคาสินค้า(เชื้อ) เป็นที่ยอมรับ	แตกต่างกัน ป.โท > ป.ตรี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกัน
10. มีบริการช่วยออกแบบ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
11. มีบริการรับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง	แตกต่างกัน ป.โท > ป.ตรี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกัน
12. มีประกันเสียหายหลังใช้สินค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
ด้านราคา			
13. สินค้ามีราคาถูก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยย่อย	ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท		อภิปราย
	การศึกษารั้วนี้	กานต์ พงษ์นุ่กุล	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
16. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
17. ความรวดเร็วของการตอบสนองการ บริการข้อมูลสินค้า	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน ป.โท > ป.ตรี	ไม่สอดคล้องกัน
18. มีการแจกของสมนาคุณ และจัด สินค้าราคาพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีความไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาของ
กานต์ พงษ์นุ่กุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ชีวิตก่อนสร้างสำหรับกลุ่ม
ผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง จำนวน 5 ปัจจัยย่อย คือ สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง ทรายสินค้า
(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีบริการรับติดตั้งและการรับประกันการติดตั้ง สินค้ามีกระบวนการ
ผลิตและวัตถุดิบช่วยรักษาสีเงาผิวและผิวสัมผัส และความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูล

ตารางที่ 5.9 อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน
ประสมการตลาด จำแนกระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ปัจจัยย่อย	ระยะเวลาการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี, 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี		อภิปราย
	การศึกษารั้วนี้	กานต์ พงษ์นุ่กุล	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณสมบัติของสินค้า เหมาะสมกับ โครงการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
2. ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
3. สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน
 ประสมการตลาด จำแนกระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ปัจจัยย่อย	ระยะเวลาการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี, 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี		อภิปราย
	การศึกษาครั้งนี้	งานค้ พงษ์นุ่มกุล	
ด้านผลิตภัณฑ์			
4. สินค้ามีสีสันและรูปแบบสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
5. สินค้าง่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
6. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
7. มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วย รักษาสีเงาผิว	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
8. มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียด ครบถ้วน	แตกต่างกัน มากกว่า 5 ปี > น้อยกว่า 5 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกัน
9. ครรภัณฑ์(ข้อ) เป็นที่ยอมรับ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
10. มีบริการช่วยเหลือแบบ	แตกต่างกัน น้อยกว่า 5 ปี > มากกว่า 5 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกัน
11. มีบริการรับติดตั้งและการรับประกัน การติดตั้ง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
12. มีประกันเสียหายหลังใช้สินค้า	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน น้อยกว่า 10 ปี > มากกว่า 10 ปี	ไม่สอดคล้องกัน
ด้านราคา			
13. สินค้ามีราคาถูก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมี จำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
16. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน
 ประสมการตลาด จำแนกระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ

ปัจจัยย่อย	ระยะเวลาการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี, 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี		อภิปราย
	การศึกษาครั้งนี้	งานค้ พงษ์นุญกุล	
ด้านผลิตภัณฑ์			
17. ความรวดเร็วของการตอบสนองการ บริการข้อมูลสินค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน
18. มีการแจกของสมนาคุณ และจัด สินค้าราคาพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบที่แตกต่างกัน พบว่ามีความไม่สอดคล้อง
 กันกับการศึกษาของ งานค้ พงษ์นุญกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุ
 ก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง จำนวน 3 ปัจจัยย่อย คือ มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิค
 ที่ละเอียดครบถ้วน การมีบริการช่วยออกแบบ และมีประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือก
 กระเบื้องเซรามิก มีข้อค้นพบดังนี้

1. เมื่อพิจารณาจากปัจจัยหลัก พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า
 เฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือก สูงที่สุดเป็นอันดับแรก
2. ลักษณะโครงการที่สถาปนิกส่วนใหญ่ออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุดคือ บ้านพักอาศัยซึ่งส่วน
 ใหญ่มีมูลค่าไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท
3. จากการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการ
 เลือกกระเบื้องเซรามิก พบว่าปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก นั้นประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดครบ
 ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยที่มีความถี่มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3 ปัจจัยย่อย) ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด (3 ปัจจัยย่อย) ด้านราคา (2 ปัจจัยย่อย) และด้านผลิตภัณฑ์ (2 ปัจจัยย่อย) ดังแสดงใน
 ตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ตามลำดับค่าเฉลี่ย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ด้านหลัก
1	สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ	4.78 (มากที่สุด)	ด้านราคา
2	สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.66 (มากที่สุด)	ด้านราคา
3	จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	4.44 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4	สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	4.38 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
5	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.32 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
6	มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้รายละเอียดชัดเจน	4.31 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
7	มีแคตตาล็อกออนไลน์ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก	4.31 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
8	ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า	4.30 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9	คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ	4.30 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
10	สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก	4.27 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบที่แตกต่างกัน พบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ให้ความสำคัญกับ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก. และการมีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสีแวดล้อม มากกว่าสถาปนิกอิสระ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า การมีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้รายละเอียดชัดเจน และการเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย มากกว่าสถาปนิกอิสระ

5. เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะโครงการที่แตกต่างกัน พบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกแตกต่างกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสถาปนิกที่ออกแบบโครงการบ้านพักอาศัยบ่อยครั้ง ให้ความสำคัญกับ การสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา มากกว่าสถาปนิกที่ออกแบบโรงแรม

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิกในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการวางแผนการตลาด โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยรวมระดับความมีผลได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า สถาปนิกให้ความสำคัญมากกับ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และสามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการสื่อสารกับฝ่ายผลิตเพื่อให้ทราบถึงระยะเวลาการผลิตและสต็อกสินค้าได้แม่นยำ เพื่อนำไปสู่การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา ลดการเกิดความเสียหายจากการผิวน้าระยะเวลาจัดส่งสินค้า อันจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าในระยะยาว

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า สถาปนิกให้ความสำคัญมากกับ กระเบื้องเซรามิกมีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพและงบประมาณ โครงการมากที่สุด อีกทั้งพบว่าโครงการที่สถาปนิกส่วนใหญ่ ออกแบบบ่อยครั้งที่สุดคือ บ้านพักอาศัยที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านบาท ดังนั้นผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการศึกษา และพัฒนาการออกแบบกระเบื้องเซรามิก เน้นการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สร้างความหลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งช่วยลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตได้มากขึ้น เพื่อลดต้นทุน ทำให้ได้กระเบื้องเซรามิกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า สถาปนิกให้ความสำคัญมากกับ การมีเล่ม แคตตาล็อกแสดงกระเบื้องเซรามิกที่ให้รายละเอียดชัดเจน มีแคตตาล็อกออนไลน์ให้เลือกกระเบื้องเซรามิกได้โดยสะดวก และความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูล ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนา เอกสารแคตตาล็อกนำเสนอกระเบื้องเซรามิก ที่มีการแนบชิ้นตัวอย่างกระเบื้องเซรามิก ที่แสดงสี และผิวสัมผัส พร้อมรายละเอียด ข้อจำกัด วิธีการใช้งาน ไปจนถึงมาตรฐานรับรองให้ละเอียดชัดเจน รวมไปถึงการพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์ที่แสดงรูปภาพสวยงาม มีแคตตาล็อกสินค้าให้เลือกและดาวน์โหลดข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และช่องทางการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า สถาปนิกให้ความสำคัญมากกับความแข็งแรงทนทาน ของกระเบื้องเซรามิก และคุณสมบัติของกระเบื้องเซรามิกเหมาะสมกับโครงการ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของกระเบื้องเซรามิกในทั้ง 2 มิติ ทั้งทางด้านกายภาพหรือลักษณะภายใน เช่น ความแข็งแรง การดูดซึมน้ำ ความทนทานต่อการขีดขูด และด้านความงามหรือลักษณะภายนอกส่วนที่เห็นและสัมผัสได้ เช่น สี สัน ลวดลาย ลักษณะผิวเคลือบและขนาด สำหรับคุณสมบัติด้านกายภาพ สิ่ง

ที่ผู้ผลิตควรมุ่งเน้น คือ ควรต้องมีการจัดทำแผนเพื่อพัฒนาการผลิต พนักงานผู้ผลิต และต้องมีการจัดการพัฒนาทักษะพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีคุณภาพ นอกจากนี้ยังควรมุ่งเน้นการควบคุมมาตรฐานวัตถุดิบและกระบวนการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับคุณสมบัติด้านความงาม ผู้ผลิตควรมีการศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระเบื้องเซรามิกใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายและทันสมัย ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพิ่มโอกาสการถูกเลือกใช้ให้เหมาะสมกับโครงการออกแบบที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นเป็นพิเศษในกลุ่มตลาดโครงการบ้านพักอาศัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีมาตรฐานและมีความรวดเร็ว สามารถส่งกระเบื้องเซรามิกถึงสถานที่ใช้งานได้ตรงเวลา ควรมีการพัฒนาระบบเซกส์ต็อกสินค้าออนไลน์เชื่อมต่อทั้งในโกดังเก็บสินค้าและตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การแจ้งระยะเวลาการรอผลิตหรือรอจัดส่งสินค้าต่อลูกค้ามีความแม่นยำมากที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาระบบการติดต่อสั่งซื้อให้มีความสะดวก พัฒนาระบบ Call Center จัดให้มีพนักงานจัดซื้อที่มีความเชี่ยวชาญในข้อมูลสินค้าและข้อมูลรายละเอียดวิธีการจัดซื้อต่างๆ เพื่อจะสามารถตอบสนองข้อมูลต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการเพิ่มความหลากหลายในช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น เพิ่มช่องทางติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ และทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการศึกษาจำแนกตามลักษณะโครงการที่แตกต่างกันพบว่า สถาปนิกที่ออกแบบโครงการบ้านพักอาศัยบ่อยครั้งให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา มากกว่าสถาปนิกที่ออกแบบโรงแรม ดังนั้นสำหรับการนำเสนอบริการจัดส่ง การประมาณการเวลาการผลิตหรือการจัดส่งสินค้าที่มีความแม่นยำสะดวกในการแจ้งระยะเวลาการรอผลิตหรือรอจัดส่งนั้น ควรมุ่งเน้นเจาะตลาดเป็นพิเศษในกลุ่มผู้ออกแบบโครงการบ้านพักอาศัย สำหรับร้านค้านั้นอาจทำได้โดยการสอบถามถึงรายละเอียดของงานออกแบบเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของโครงการว่าเป็นบ้านพักอาศัย ทั้งนี้จึงจะได้ทำการมุ่งเน้นการเสนอให้บริการในส่วนนี้กับสถาปนิกผู้ออกแบบบ้านพักอาศัยเป็นพิเศษ

ด้านราคา ไม่จำเป็นต้องใช้การแข่งขันด้านราคา โดยผู้จัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกควรมุ่งเน้นการเลือกจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกที่มีความหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดง โชว์จัดแสดงกระเบื้องเซรามิก (Mockup Showroom) ที่จำลองเป็น

ห้องต่างๆภายในบ้าน ซึ่งต้องมีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน จัดแบ่งตามระดับคุณภาพและราคา ทั้งนี้ เพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกกระเบื้องใช้ในงานออกแบบโครงการประเภทต่างๆ ซึ่งมีงบประมาณการก่อสร้างและตกแต่งที่แตกต่างกัน และทั้งนี้ควรมุ่งเน้นเป็นพิเศษในกลุ่มกระเบื้องเซรามิกที่มีราคาระดับกลาง เหมาะสมกับโครงการบ้านพักอาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นการพัฒนาระบบการสอบถามข้อมูล กระเบื้องเซรามิก พัฒนาระบบ Call Center และบริการ One Stop Services สะดวก รวดเร็ว ให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนแม่นยำ โดยการคัดเลือกหรือพัฒนาความสามารถของพนักงานบริการข้อมูลสินค้า ให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและตอบสนองข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการศึกษาจำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบที่แตกต่างกันพบว่า สถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูล การมีเล่มแคตตาล็อกที่ให้รายละเอียดชัดเจน และการเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย มากกว่าสถาปนิกอิสระ ดังนั้นในการเจาะกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ควรทำการมุ่งเน้นเป็นพิเศษการคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อสำนักงานหรือบริษัท โดยต้องมีการคัดสรรทั้งบุคลิกภาพและความสามารถ หรือต้องทำการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีบุคลิกภาพอรรถาธิบายที่ดี มีความกระตือรือร้นตอบสนองการบริการข้อมูล และมีความเป็นมืออาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายควรมุ่งเน้นเลือกกระเบื้องเซรามิกในกลุ่มที่มีความเหมาะสมกับโครงการขนาดเล็กหรือโครงการบ้านพักอาศัยเป็นพิเศษ โดยเลือกกระเบื้องปูพื้น กรูฟนึ่ง หรือกระเบื้องตกแต่ง ที่มีลักษณะสี สัน พื้นผิว ขนาดที่หลากหลาย เหมาะสำหรับการใช้งานในพื้นที่ต่างๆ ในบ้านพักอาศัย ทำการจัดแบ่งประเภทกระเบื้องเซรามิกที่เหมาะสมตามลักษณะการใช้งานในบริเวณต่างๆ ทั้งภายนอกอาคาร ภายในอาคาร ห้องน้ำ ห้องครัว หรือบริเวณพักผ่อน และควรมุ่งเน้นการเลือกกระเบื้องเซรามิกที่มีมาตรฐานรับรองด้านความแข็งแรงทนทาน ความทนทานต่อการขีดสี (PEI) โดยเลือกจากผู้ผลิต หรือตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานความแข็งแรงมาจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการศึกษา จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบที่แตกต่างกัน ได้พบว่า สถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ให้ความสำคัญกับ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก. และการมีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสีแวววาว มากกว่าสถาปนิกอิสระ ดังนั้นในกระเบื้องเซรามิกกลุ่มที่ชูจุดเด่นในมาตรฐาน

รับรองหรือกลุ่มรักษาสິงแวดลอมนั้น ควรมุงเนนเจาะตลาดเป้นพิเศษ ในกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท เช่น บริษัทออกแบบเอกชน บริษัทรับเหมาก่อสร้าง แผนกออกแบบในองค์กรรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมเลี้ยงสัมมนาสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สู่ถึงความสำคัญและคุณประโยชน์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ รวมทั้งส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ควบคู่กับการเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรงถึงสำนักงานหรือบริษัท โดยพนักงานนำเสนอ ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์และรายละเอียดมาตรฐานรับรอง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved