

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ณ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	10
3.3 ระยะเวลาในการศึกษา	11
3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด	19
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5 กลุ่ม ได้แก่ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ	25
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ จากแบบสอบถาม	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	70
5.3 ข้อค้นพบ	79
5.4 ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	14
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา การทำงานในสาขาออกแบบ	15
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	16
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการ ทำงานในสาขาออกแบบ	16
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะโครงการ	17
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าโครงการ	17
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของมูลค่าโครงการ แยกตามลักษณะโครงการ ที่ออกแบบบ่อยครั้ง	18
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก	19
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก	21
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือก กระเบื้องเซรามิก	22
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือก กระเบื้องเซรามิก	23
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือก กระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	25
ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	27
ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	28
ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	29
ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระดับการศึกษา	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ	36
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย การมีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน จำแนกตามระยะเวลาการ ทำงานในสาขาออกแบบ	38
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย มีบริการช่วยออกแบบ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ	39
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลา การทำงานในสาขาออกแบบ	40
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน ประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ โครงการ จำแนกตามระยะเวลา การทำงานในสาขาออกแบบ	41
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ	42
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ	43
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จำแนกตามลักษณะโครงการ	46
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ	47
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อยสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามลักษณะโครงการ	48
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ	49
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต จำแนกตามลักษณะโครงการ	50
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน จำแนกตามลักษณะโครงการ	50
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา จำแนกตามลักษณะโครงการ	51
ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะโครงการ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก จำแนกตามลักษณะ โครงการ	53
ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่า โครงการ	54
ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย สินค้านำต่อการใช้งานและติดตั้ง จำแนกตามมูลค่าโครงการ	56
ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย ตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามมูลค่าโครงการ	56
ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่าโครงการ	57
ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่าโครงการ	58
ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วน ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ในปัจจัยย่อย สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต จำแนกตามมูลค่าโครงการ	59
ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามมูลค่าโครงการ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวน ของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก	61
ตารางที่ 5.1	แสดงค่าเฉลี่ยรวม และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือก กระเบื้องเซรามิก ของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ	63
ตารางที่ 5.2	สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะ การทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงาน ในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ	65
ตารางที่ 5.3	สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะ การทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงาน ในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ	67
ตารางที่ 5.4	สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนก ตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะ เวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ	68
ตารางที่ 5.5	สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตาม ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการ ทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ	69
ตารางที่ 5.6	อภิปรายเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอันดับแรก ของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน	72
ตารางที่ 5.7	อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล ของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.8 อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล ของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	76
ตารางที่ 5.9 อภิปรายเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล ของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ	77
ตารางที่ 5.10 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อ การเลือกกระเบื้องเซรามิก ตามลำดับค่าเฉลี่ย 10 ลำดับแรก	80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved