

## ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก

## Marketing Mix Affecting Architects in Chiang Mai Province

## Towards Choosing Ceramic Tiles

จริยา เรืองเดช\* และก้องภู่ นิมานันท์\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท มีระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ 5-10 ปี ลักษณะโครงการที่ออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุดคือบ้านพักอาศัย ซึ่งมีมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดปัจจัยเรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สถาปนิกที่มีลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถาปนิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถาปนิกที่ออกแบบโครงการที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

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

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

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

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

## บทนำ

กระเบื้องเซรามิก เป็นวัสดุที่มีความทนทาน และมีคุณสมบัติการใช้งานที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยซึ่งมีสภาพร้อนชื้น ด้วยการที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย แข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย กระเบื้องเซรามิกจึงถูกเลือกใช้เป็นวัสดุกรุพื้นผนังและตกแต่งอาคารเสมอมา ด้วยเหตุนี้ตลาดอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทยจึงมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่าการผลิตกระเบื้องเซรามิกนั้นเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองของความต้องการใช้งานภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) และยังคงมีความต้องการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากตัวเลขปริมาณการผลิตในปี 2555 มีปริมาณการผลิต 172.12 ล้านตารางเมตร ปี 2556 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 183.76 ล้านตารางเมตร ปี 2557 มีปริมาณการผลิต 179.18 ล้านตารางเมตร ปี 2557 คิดเป็นมูลค่ารวม 25,719 ล้านบาท และในปี 2558 ช่วงไตรมาสที่ 2 (เม.ย.-มิ.ย.) พบว่ามีปริมาณการผลิต 42.18 ล้านตารางเมตร โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ในช่วงระยะเวลาเดียวกันร้อยละ 6.49 ซึ่งมีปริมาณการผลิตอยู่ที่ 41.34 ล้านตารางเมตร (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) จากตัวเลขสถิติปริมาณการผลิตเห็นได้ถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้งานกระเบื้องเซรามิกภายในประเทศ ประกอบกับอุตสาหกรรมเซรามิกนั้น

เติบโตตามการขยายตัวของภาคธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งนับว่าได้รับผลบวกจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ การขยายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล ทำให้อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกของประเทศไทยนั้นเป็น อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง และมีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

เนื่องจากกระเบื้องเซรามิกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างซึ่งมีคุณสมบัติกึ่งแพชชั่น นับว่าเป็นทั้งวัสดุก่อสร้างและ วัสดุตกแต่งในเวลาเดียวกัน เพราะเมื่อนำมาใช้งานสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงนอกจากด้านคุณสมบัติที่ต้องเหมาะสมกับการใช้งาน แล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสวยงามเหมาะสมกับรูปแบบของอาคาร โครงการก่อสร้างจึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจของผู้ออกแบบหรือสถาปนิกผู้ซึ่งมีความรู้ที่ถูกต้องและถูกหลักการออกแบบ และยังเป็นผู้เลือกกระเบื้องวัสดุต่างๆ ลงในแบบก่อสร้างเพื่อให้ผู้รับเหมาก่อสร้างสร้างตามแบบ ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้กระเบื้องเซรามิกของสถาปนิก

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการลงทุนในภาคเหนือ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในทำ โครงการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทยล่าสุดในปี 2557 พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งหมด 368 โครงการ มีมูลค่ารวม 123,866 ล้านบาท จำนวนหน่วยขายรวม 46,349 หน่วย ขายไปแล้ว 33,078 หน่วย หรือ 71% ส่วนมากขายอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ถึง 154 โครงการ รวม 18,518 หน่วย หรือ 42% ของทั้งหมด รวมมูลค่า 52,132 ล้านบาท หรือ 40% ของมูลค่าโครงการ ทั้งหมด (เอเจนซี ฟอรั่ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส, 2557) แม้จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกทำให้เกิดการชะลอ ตัว แต่จังหวัดเชียงใหม่ก็ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเปิด เสรีประชาคมอาเซียน AEC คาดว่า จะเป็นปัจจัยบวกต่อความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย (ธนาคารแห่ง ประเทศไทย, 2557)

ด้วยความมีอิทธิพลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็น แนวทางประกอบการตัดสินใจการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อไป

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### 1. แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

#### ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (คิริวรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมาย หรือเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าแปรรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สาคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยมีบุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้า หมายถึงให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

## 2. การนำเสนอผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

**อนุตร ฉัตรศิริกุล (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมา ก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-49 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาการทำงาน 3-10 ปี รายได้รวมของธุรกิจไม่ต่ำกว่า 500,000 บาทต่อปี มูลค่างานรับเหมาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง ไม้ลามิเนตที่เลือกใช้คือยี่ห้อ Pergo สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะร้านใกล้บ้าน มักจะชำระเป็นเงินสด การตัดสินใจเลือกซื้อจากรูปแบบ สีลวดลาย สีสันที่สวยงาม ทนทาน และอายุการใช้งาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยการตลาดด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับรูปแบบสวยงามและการทำความสะอาดง่าย รองลงมาคือ สินค้ามีสภาพใหม่ ลักษณะการใช้งานง่าย สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการ และสินค้าได้รับมาตรฐานมอก. ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปริมาณการซื้อที่ส่งผลต่อราคาต่อหน่วย รองลงมาคือ นโยบายการให้เครดิตการค้า ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น การต่อรองราคา และการมีนโยบายการให้ส่วนลด ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ ระบบการส่งของ สถานที่จอดรถ และความสะดวกในกระบวนการสั่งซื้อ ตามลำดับ ส่วนในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม

การตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความเป็นกันเองของพนักงานขาย รองลงมาคือ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงาน และการจัดโปรโมชั่นการขาย ตามลำดับ

**กานต์ พงษ์นุ่มกุล (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สถาปนิกสาขาสถาปัตยกรรมหลักและวิศวกร ที่ขึ้นทะเบียนประกอบวิชาชีพ โดยแจกแบบสอบถามไปยังบริษัทที่มีการทำงานด้านการออกแบบโครงการก่อสร้าง และบริษัทออกแบบ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 182 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-45 ปี มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานในบริษัทออกแบบเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ออกแบบโครงการก่อสร้างในการเลือกกระบวนการใช้วัสดุก่อสร้าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ รองลงมาคือ สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน สินค้าได้มาตรฐาน มอก. ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี มีข้อมูลเอกสารทางด้านเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน สินค้าสามารถควบคุมและตรวจสอบง่ายในขณะใช้งาน และสินค้ามีการติดตั้งง่าย ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับ สินค้ามีราคาถูก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับ การสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และการมีคนแนะนำให้ใช้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า รองลงมาคือ ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูล มีบริการรับติดตั้งและรับประกันการติดตั้ง มีบริการช่วยออกแบบ มีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การตีพิมพ์บทความตามนิตยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ และการแจกของชำร่วยหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ

และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3 ประเภท คือ ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเฉพาะปัจจัยย่อย ซึ่งผลการทดสอบในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ พบว่า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 1 ปัจจัยย่อย คือ สินค้ามีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้ออกแบบอิสระ ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มผู้ออกแบบในสังกัดองค์กรหรือบริษัท เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกัน 2 ปัจจัยย่อย คือ สินค้ามีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และความเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ พบว่าแตกต่างกัน 1 ปัจจัยย่อย คือ มีประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี และน้อยกว่า 5 ปี ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และผลการทดสอบในปัจจัยย่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกัน 1 ปัจจัย คือ ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้าโดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ และระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ พบว่าไม่แตกต่างกันทุกปัจจัยย่อย ส่วนผลการทดสอบในปีปัจจัยย่อยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่แตกต่างกันทุกปัจจัยย่อย

## วิธีการศึกษา

### ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วยการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก โดยมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ขอบเขตประชากร คือ กลุ่มสถาปนิก ผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง
3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง เนื่องจากการขึ้นทะเบียนประกอบวิชาชีพจากสภาสถาปนิกนั้นไม่ได้มีการระบุพื้นที่ตามจังหวัด จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยทำการอ้างอิงจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (Sudman, 1976 P.87 อ้างใน กุณชลี รื่นรัมย์, 2553: 187) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากบริษัทสถาปนิก หรือสำนักงานออกแบบของสถาปนิกในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

### แหล่งข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างสถาปนิกจากบริษัทสถาปนิก หรือสำนักงานออกแบบของสถาปนิกในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงานในสาขาออกแบบระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการที่ออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุด และมูลค่าของโครงการ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิก ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 200 ชุด นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วัตรระดับความสำคัญโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะของมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์วัดระดับความมีผลต่อการเลือก และเกณฑ์การแปลความหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้

เกณฑ์วัดระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ผลต่อการเลือก	เกณฑ์การให้คะแนน
มีผลต่อการเลือกมากที่สุด	5
มีผลต่อการเลือกมาก	4
มีผลต่อการเลือกปานกลาง	3
มีผลต่อการเลือกน้อย	2
มีผลต่อการเลือกน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	มีผลต่อการเลือกมากที่สุด
3.50-4.49	มีผลต่อการเลือกมาก
2.50-3.49	มีผลต่อการเลือกปานกลาง
1.50-2.49	มีผลต่อการเลือกน้อย
1.00-1.49	มีผลต่อการเลือกน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงอนุมานที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ และระดับการศึกษา ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าของโครงการ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่



## ผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการศึกษาที่แบ่งได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

**ผลการศึกษาส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นสถาปนิกอิสระ ร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.50 มีอายุระหว่าง 30-45 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบอยู่ในช่วง 5-10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ลักษณะโครงการที่ออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุดคือบ้านพักอาศัย และส่วนใหญ่มีมูลค่าโครงการน้อยกว่า 5 ล้านบาท

**ผลการศึกษาส่วนที่ 2** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก พิจารณาค่าเฉลี่ยในภาพรวม พบว่าสถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 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	

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และสามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก ตามลำดับ

**ด้านราคา** สถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณโครงการ รองลงมาคือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** สถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้รายละเอียดชัดเจน รองลงมาคือ มีแคตตาล็อกออนไลน์ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก และความเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า ตามลำดับ

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

**ผลการศึกษารายส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ ดังตารางที่ 2 – 5

**ตารางที่ 2** สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการทำงานใน	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการทำงาน	ลักษณะโครงการ	มูลค่าโครงการ
1	คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2	สินค้าผลิตจากวัตถุดิบมี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3	สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4	สินค้ามีสีสันทันและรูปแบบ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5	สินค้าจ่ายต่อการใช้งานและติดตั้ง	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน ป.โท > ป.ตรี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
6	สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก.	แตกต่างกัน องค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
7	มีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสีเงาตลอด	แตกต่างกัน องค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน โรงแรม > บ้าน โรงแรม > คอนโด

8	มีข้อมูลเอกสารทางเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน มากกว่า10 > น้อยกว่า5 มากกว่า10 > 5-10 5-10 ปี > น้อยกว่า 5	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
9	ตราสินค้า(ชื่อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน ป.โท > ป.ตรี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน 5-20 > น้อยกว่า 5 ล.
10	ระยะเวลาในการผลิตสินค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
11	มีบริการช่วยออกแบบ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน น้อยกว่า 5 ปี > 5-10 ปี น้อยกว่า5 > มากกว่า10 5-10 ปี > มากกว่า10	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 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ

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

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา สูงสุด ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการทำงานใน	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการทำงาน	ลักษณะโครงการ	มูลค่าโครงการ
1 สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องสั่งผลิต	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน บ้าน > คอนโด บ้าน > โรงแรม	แตกต่างกัน น้อยกว่า5>มาก 20 ล. 5-20 >มากกว่า 20ล.
2 สามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก	แตกต่างกัน องค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3 ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น Call Center, Website, Social Media	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4 มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ใช้งาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน บ้าน > โรงแรม	ไม่แตกต่างกัน
5 จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน บ้าน > โรงแรม	ไม่แตกต่างกัน
ภาพรวมด้านช่องทางจัด	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่าง

**ตารางที่ 5** สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ และระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าโครงการ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการทำงานใน	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 องค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4 มีเล่มแคตตาล็อกแสดงสินค้าที่ให้รายละเอียดชัดเจน	แตกต่างกัน องค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5 มีแคตตาล็อกออนไลน์ ให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน บ้าน > โรงแรม	ไม่แตกต่างกัน
6 การเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย	แตกต่างกัน องค์กร > อิสระ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
7 ส่งเสริมการขาย ลดแลก แจก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
8 มีการแจกของสมนาคุณ จัดสินค้านำราคาพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ภาพรวมด้านการส่งเสริม	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

### อภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมส่วนประสมการตลาด สถาปนิกผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก สูงที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ้มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง และอนุตร ฉัตรศิริกุล (2555)

ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมา ก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นที่ไม้อาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุ ก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง และอนุตร ฉัตรศิริกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมา ก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นที่ไม้อาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาทั้ง 2 ราย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่่มกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุ ก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง และอนุตร ฉัตรศิริกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมา ก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นที่ไม้อาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 2 การศึกษาพบว่า ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุ ก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง และอนุตร ฉัตรศิริกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมา ก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นที่ไม้อาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 2 การศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่่มกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุ ก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง และอนุตร ฉัตรศิริกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมา ก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นที่ไม้อาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 2 การศึกษาพบว่า ระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลของความไม่สอดคล้อง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยในการศึกษาของ กานต์ พงษ์นุ่่มกุล (2553) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ คือ วิศวกรโครงการ ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้า และควบคุมราคา ก่อสร้างโดยตรง และในการศึกษาของอนุตร ฉัตรศิริกุล (2555) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ คือ ผู้รับเหมา ก่อสร้างรายย่อย ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านอื่นๆ มากกว่า

### ข้อค้นพบ

1. เมื่อพิจารณาจากปัจจัยหลัก พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือก สูงที่สุดเป็นอันดับแรก
2. ลักษณะโครงการที่สถาปนิกส่วนใหญ่ออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุดคือ บ้านพักอาศัยซึ่งส่วนใหญ่มีมูลค่าน้อยกว่า 5 ล้านบาท

3. จากการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก พบว่าปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก นั้นประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดครบทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยที่มีความถี่มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3 ปัจจัยย่อย) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3 ปัจจัยย่อย) ด้านราคา (2 ปัจจัยย่อย) และด้านผลิตภัณฑ์ (2 ปัจจัยย่อย) ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกตามลำดับค่าเฉลี่ย 10 ลำดับแรก

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

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

5. เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะโครงการที่แตกต่างกัน พบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิกแตกต่างกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสถาปนิกที่ออกแบบโครงการบ้านพักอาศัยบ่อยครั้ง ให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา มากกว่าสถาปนิกที่ออกแบบโรงแรม



## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิกในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการวางแผนการตลาด โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยรวมระดับความมีผลได้ ดังนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า สถาปนิกให้ความสำคัญมากกับ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และสามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้สะดวก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการสื่อสารกับฝ่ายผลิตเพื่อให้ทราบถึงระยะเวลาการผลิตและสต็อกสินค้าได้แม่นยำ เพื่อนำไปสู่การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา ลดการเกิดความเสียหายจากการผิดนัดระยะเวลาจัดส่งสินค้า อันจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าในระยะยาว

**ด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า สถาปนิกให้ความสำคัญมากกับ กระเบื้องเซรามิกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและงบประมาณโครงการมากที่สุด อีกทั้งพบว่าโครงการที่สถาปนิกส่วนใหญ่ออกแบบบ่อยครั้งที่สุดคือ บ้านพักอาศัยที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านบาท ดังนั้นผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาด้านการออกแบบกระเบื้องเซรามิก เน้นการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สร้างความหลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งช่วยลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตได้มากขึ้น เพื่อลดต้นทุน ทำให้ได้กระเบื้องเซรามิกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า สถาปนิกให้ความสำคัญมากกับ การมีเล่มแคตตาล็อกแสดงกระเบื้องเซรามิกที่ให้รายละเอียดชัดเจน มีแคตตาล็อกออนไลน์ให้เลือกกระเบื้องเซรามิกได้โดยสะดวก และความเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูล ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาเอกสารแคตตาล็อกนำเสนอกระเบื้องเซรามิก ที่มี การแนบชิ้นส่วนตัวอย่างกระเบื้องเซรามิก ที่แสดงสีและผิวสัมผัส พร้อมรายละเอียด ข้อจำกัด วิธีการใช้งาน จนถึงมาตรฐานรับรองให้ละเอียดชัดเจน รวมไปถึงการพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์ที่แสดงรูปภาพสวยงาม มีแคตตาล็อกสินค้าให้เลือกและดาวน์โหลดข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และช่องทางการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยสะดวก

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า สถาปนิกให้ความสำคัญมากกับความแข็งแรงทนทานของกระเบื้องเซรามิก และคุณสมบัติของกระเบื้องเซรามิกเหมาะสมกับโครงการ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของกระเบื้องเซรามิกในทั้ง 2 มิติ ทั้งทางด้านกายภาพหรือลักษณะภายใน เช่น ความแข็งแรง การดูดซึมน้ำ ความทนทานต่อการขีดขูด และด้านความงามหรือลักษณะภายนอกส่วนที่เห็นและสัมผัสได้ เช่น สี สัน ลวดลาย ลักษณะผิวเคลือบและขนาด สำหรับคุณสมบัติด้านกายภาพ สิ่งที่ผู้ผลิตควรมุ่งเน้น คือ ควรต้องมีการจัดทำแผนเพื่อพัฒนาการผลิต พนักงานผู้ผลิต และต้องมีการจัดการพัฒนาทักษะพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อมีความเชี่ยวชาญในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีคุณภาพ นอกจากนี้ยังควรมุ่งเน้นการควบคุมมาตรฐานวัตถุดิบและกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับคุณสมบัติด้านความงาม ผู้ผลิตควรมีการศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระเบื้องเซรามิกใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายและทันสมัย ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน

แต่ละกลุ่ม เพิ่มโอกาสการถูกเลือกใช้ให้เหมาะสมกับโครงการออกแบบที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นเป็นพิเศษในกลุ่มตลาดโครงการบ้านพักอาศัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่าย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีมาตรฐาน และมีความรวดเร็ว สามารถส่งกระเบื้องเซรามิกถึงสถานที่ใช้งานได้ตรงเวลา ควรมีการพัฒนาระบบเซคส์ต็อกสินค้าออนไลน์เชื่อมต่อทั้งในโกดังเก็บสินค้าและตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การแจ้งระยะเวลาการรอผลิตหรือรอจัดส่งสินค้าต่อลูกค้ามีความแม่นยำมากที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาการติดต่อสั่งซื้อให้มีความสะดวก พัฒนาระบบ Call Center จัดให้มีพนักงานจัดซื้อที่มีความเชี่ยวชาญในข้อมูลสินค้าและข้อมูลรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อต่างๆ เพื่อจะสามารถตอบสนองข้อมูลต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการเพิ่มความหลากหลายในช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น เพิ่มช่องทางติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์และทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการศึกษาจำแนกตามลักษณะโครงการที่แตกต่างกันพบว่า สถาปนิกที่ออกแบบโครงการบ้านพักอาศัยบ่อยครั้ง ให้ความสำคัญกับ การสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องสั่งผลิต การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา มากกว่าสถาปนิกที่ออกแบบโรงแรม ดังนั้นสำหรับการนำเสนอบริการจัดส่ง การประมาณการเวลาการผลิตหรือการจัดส่งสินค้าที่มีความแม่นยำ สะดวกในการแจ้งระยะเวลาการรอผลิตหรือรอจัดส่งนั้น ควรมุ่งเน้นเจาะตลาดเป็นพิเศษในกลุ่มผู้ออกแบบโครงการบ้านพักอาศัย สำหรับร้านค้านั้นอาจทำได้โดยการสอบถามถึงรายละเอียดของงานออกแบบ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของโครงการว่าเป็นบ้านพักอาศัย ทั้งนี้จึงจะได้ทำการมุ่งเน้นการเสนอให้บริการในส่วนนี้กับสถาปนิกผู้ออกแบบบ้านพักอาศัยเป็นพิเศษ

**ด้านราคา** ไม่จำเป็นต้องใช้การแข่งขันด้านราคา โดยผู้จัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกควรมุ่งเน้นการเลือกจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกที่มีความหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงโชว์จัดแสดงกระเบื้องเซรามิก (Mockup Showroom) ที่จำลองเป็นห้องต่างๆภายในบ้าน ซึ่งต้องมีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน จัดแบ่งตามระดับคุณภาพและราคา ทั้งนี้เพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกกระเบื้องในงานออกแบบโครงการประเภทต่างๆ ซึ่งมีงบประมาณการก่อสร้างและตกแต่งที่แตกต่างกัน และทั้งนี้ควรมุ่งเน้นเป็นพิเศษในกลุ่มกระเบื้องเซรามิกที่มีราคาระดับกลาง เหมาะสมกับโครงการบ้านพักอาศัย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นพัฒนาระบบการสอบถามข้อมูลกระเบื้องเซรามิก พัฒนาระบบ Call Center และบริการ One Stop Services สะดวก รวดเร็ว ให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนแม่นยำ โดยการคัดเลือกหรือพัฒนาความสามารถของพนักงานบริการข้อมูลสินค้า ให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและตอบสนองข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการศึกษาจำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบที่แตกต่างกันพบว่า สถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูล การมีเล่มแคตตาล็อกที่ให้รายละเอียดชัดเจน และการเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย มากกว่าสถาปนิกอิสระ ดังนั้น ในการเจาะกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท ควรทำการมุ่งเน้นเป็นพิเศษการคัดเลือก

บุคลากรที่จะเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อสำนักงานหรือบริษัท โดยต้องมีการคัดสรรทั้งบุคลิกภาพและความสามารถ หรือต้องทำการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีบุคลิกภาพอันทันสมัยที่ดี มีความกระตือรือร้นตอบสนองการบริการข้อมูล และมีความเป็นมืออาชีพ

**ด้านผลิตภัณฑ์** การเลือกผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายควรมุ่งเน้นเลือกกระเบื้องเซรามิกในกลุ่มที่มีความเหมาะสมกับโครงการขนาดเล็กหรือโครงการบ้านพักอาศัยเป็นพิเศษ โดยเลือกกระเบื้องปูพื้น กรูผนัง หรือกระเบื้องตกแต่งที่มีลักษณะสี 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. และการมีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ช่วยรักษาสีแวดล้อม มากกว่าสถาปนิกอิสระ ดังนั้นในกระเบื้องเซรามิกกลุ่มที่ชูจุดเด่นในมาตรฐานรับรองหรือกลุ่มรักษาสีแวดล้อมนั้น ควรมุ่งเน้นเจาะตลาดเป็นพิเศษ ในกลุ่มสถาปนิกสังกัดองค์กรหรือบริษัท เช่น บริษัทออกแบบเอกชน บริษัทรับเหมาก่อสร้าง แผนกออกแบบในองค์กรรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมเสียดสีสัมมนาตลอดแทรกการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงความสำคัญและคุณประโยชน์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ รวมทั้งส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ควบคู่กับการเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรงถึงสำนักงานหรือบริษัท โดยพนักงานนำเสนอต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์และรายละเอียดมาตรฐานรับรอง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

## บรรณานุกรม

กานต์ พงษ์มูมกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง.*

(การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

คชินท์ สายอินทวงศ์. (2555). *แนวทางในการเลือกใช้งานกระเบื้องเซรามิก.* จาก

[http://www.thaiceramicsociety.com/pd\\_tile\\_way2](http://www.thaiceramicsociety.com/pd_tile_way2)

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ. (2557). *รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ มกราคม ปี2557.* จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern/BLPReport/Pages/default.aspx>

วัลย์ลักษณ์ แซ่อ่อง. (2553). *ปัญหา และกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมผลิตจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก กรณีศึกษา บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิค อินดัสทรี จำกัด (มหาชน).* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *อุตสาหกรรมเซรามิก*. จาก <http://www.positioningmag.com/content/อุตสาหกรรมเซรามิก>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส. ไตรมาส 2 ปี 2557 (เมษายน-มิถุนายน 2557)*. จาก [www.oie.go.th](http://www.oie.go.th)
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558ก). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส. ไตรมาส 2 ปี 2558 (เมษายน-มิถุนายน 2558)*. จาก <http://www.oie.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558ข). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2557 และแนวโน้มปี 2558*. จาก <http://www.oie.go.th>
- สิริเพ็ญ ชาญประสพผล. (2547). *พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้กระบี่องเซรามิกของสถาปนิกและมัณฑนากรในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อนุตร นัตริกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เอเจนซี ฟอว์ เรียลเอสเตท แอฟเฟร์ส. (2557). *ทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2557, จาก [www.area.co.th/thai/area\\_announce/area\\_anpg.php](http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php)