

**ชื่อการค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร  
ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

**ผู้วิจัย** นายเสริมศักดิ์ ชัยยืน ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.ยุวดีเกษม เวชวิทยาขลัง 2) รศ.ปรีชา  
วัฒนาทิพย์ธารงค์ ปีการศึกษา 2553 จำนวน 87 หน้า คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด  
กระเบื้องหลังคาลอนคู่

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร จำนวน 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ สินค้ามีสีสัน สีสม่ำเสมอ งาม และมีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก และมีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย และมีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2.....

**Independent study title:** Marketing Mix in Selecting Pair-waved tiles of Diamond Brand by Consumers Living in Amphoe Muang, Saraburi Province

**Researcher:** Mr.Serm Sak Yungyuen. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Asst. Prof. Dr.Yuwalak Vejwittayaklung 2) Assoc. Prof. Preecha Wattanatipthumrong. Academic year: 2010. 87 pp. Keywords: marketing mix, pair-waved tiles.

### Abstract

The objectives of the research were to study Marketing Mix in selecting pair-waved tiles of diamond brand by consumers living in Amphoe Muang, Saraburi province, and to compare the marketing mix based on demographic characteristics. The sample included 132 consumers. Questionnaires were used in as the research tool. Analysis of data was done by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The results showed that the overall marketing mix in selecting pair-waved tiles of diamond brand by consumers was rated high. Aspect analysis revealed that every one of them was rated at high level, arranged in descending order were: product, distribution channel, promotion, and price. In terms of items, every item of aspects was also rated high. The highest two items of product were “product was colorful and not easily faded” and “product was reliable”. The highest two items of distribution channel were “agent was in a good location which was easy to find” and “sales served advice before the decision”. The highest two items of promotion were “there were before and after sales service” and “there were advertisements in many ways”. In terms of price, every item was rated high, i.e “price was suitable with quality” and “products were always in special promotion”. The comparison of marketing mix based on demographic characteristics showed that consumers in different age had difference in overall opinions at 0.05 significant level. In terms of aspect, consumers in different age had significantly different opinions on distribution channel at 0.05. Consumers in different occupation also had different opinions on distribution channel, and promotion at 0.05 significant level.

Student's signature .....

Independent study advisors' signature 1..... 2. ....