



การศึกษาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการค้นหาความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จุดมุ่งหมายในการค้นหาความต้องการก็คือ นำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ในแง่ที่เกี่ยวข้องกับ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนการศึกษาถึงแนวโน้มของความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในอนาคต ในบทนี้ก็มีจุดมุ่งหมายดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลมา ผู้เขียนได้ออกแบบสอบถามขึ้นมา 3 ฉบับ เพื่อสอบถามกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิก คือ ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้กระเบื้องเซรามิก ซึ่งเป็นบุคคลทั่ว ๆ ไป สถาปนิกและผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งเป็นผู้เลือกใช้และมีความรอบรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สุดท้ายจะเป็นการถามร้านค้าที่จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ซึ่งเป็นบุคคลที่ช่วยประสานความต้องการ ระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้เลือกใช้หรือผู้ซื้อให้เข้าด้วยกัน โดยให้แบบสอบถามทั้ง 3 ฉบับ เมื่อรวมกันแล้ว สามารถครอบคลุมเป้าหมายที่ศึกษาดังนี้คือ

ตามแผนการที่ปรารถนา

1. เพื่อให้ทราบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคต
2. เพื่อให้ทราบถึงการเลือกใช้วัสดุชนิดที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งวัสดุเหล่านี้มีประโยชน์ใช้สอยอย่างเดียวกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของบุคคลที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้ใช้ทั่วไป สถาปนิก ผู้รับเหมา และร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาและรูปแบบตามที่ต้องการได้
4. เพื่อให้ทราบลักษณะการกระจายสินค้าของร้านค้า และแหล่งที่ผู้ใช้กระเบื้องเซรามิกไปซื้อ ทำให้ทราบว่า บริษัทผู้ผลิตควรปรับปรุงการกระจายสินค้าในด้านใดบ้าง หรือควรเน้นช่องทางการจำหน่ายใด

5. เพื่อให้ทราบแนวโน้มของความต้องการกระเบื้อง เซรามิกในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการขยายกำลังผลิต หรือจัดเตรียมบุคลากรให้สอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทนี้

6. เพื่อให้ทราบส่วนแบ่งตลาดของกระเบื้องเซรามิกยี่ห้อต่าง ๆ โดยอาศัยการซื้อของร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกจากผู้ผลิต และการใช้ประเภทและยี่ห้อกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกและผู้รับเหมา

#### ลักษณะของคำถาม

1. เป็นคำถาม ที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากสองคำตอบ
2. เป็นคำถาม ที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากหลาย ๆ คำตอบ
3. เป็นคำถาม ที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
  - 3.1 คำตอบที่เลือกมากกว่า 1 คำตอบ เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่จริง ไม่ต้องเรียงลำดับ
  - 3.2 คำตอบที่เลือกไม่เกิน 3 คำตอบ ให้ระบุลำดับความสำคัญ

ผลของการวิจัยในแต่ละแบบสอบถามปรากฏผลดังนี้

#### สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์สถาปนิกและผู้รับเหมา

สถาปนิก หมายถึงบุคคลที่ออกแบบและเลือกใช้วัสดุ เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ออกแบบโดยอาชีพ

ผู้รับเหมา หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ก่อสร้างอาคารและทำหน้าที่ตกแต่งอาคารภายในตัว โดยให้การเลือกใช้วัสดุที่ตกแต่งพื้นอาคาร ไม่อยู่ภายใต้ความคิดของสถาปนิก ดังนั้นผู้รับเหมาจึงมีหน้าที่เพิ่มจากสถาปนิกก็คือ ทำหน้าที่ก่อสร้าง แต่การตกแต่งจะเป็นการตกแต่งอย่างง่าย ๆ ที่เป็นของพื้น ๆ ที่ไม่ต้องใช้ความรู้วิชาชีพการตกแต่งมากนัก

#### ข้อมูลส่วนตัว

<u>อาชีพ</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
สถาปนิก	20	50
ผู้รับเหมา	20	50

<u>ประสับการณั</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
1- 5 ปี	17	42_50
6-10 ปี	9	22_50
11-15 ปี	8	20_00
มากกว่า 15 ปี	6	15_00
รวม	40	100
<u>ระดับการศึษา</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
มัธยม	2	5_00
ปวช.	3	7_50
ปวส.	8	20_00
ปริญญาตรีในประเทศ	18	45_00
ปริญญาจากต่างประเศ	9	22_50
รวม	40	100

จากข้อมูลส่วนตัว จากการเลือกตัวอย่างสถาปนิกและผู้รับเหมามาอย่างละ 20 คน  
ปรากฏว่า ส่วนใหญ่จะมีประสับการณั 1-5 ปี เป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา 6-10 ปี ร้อย  
ละ 22.50 และเมื่อพิจารณาถึงระดับการศึษา พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่จบการศึษา  
ระดับปริญญาตรีในประเทศ ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือปริญญาจากต่างประเศ ร้อยละ  
22.50

ศูนย์วิทยพัชากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงสิ่งที่ให้เลือกพอหรือไม่พอกับความต้องการ จำแนกตามประสัการณัและอาชีพ

รายการ	รวม	สถาปนิก					ผู้รับเหมา				
		รวม	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า15ปี	รวม	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า15ปี
รวม	40	20	10	5	4	1	20	7	4	4	5
	100.0	50.0	50.0	25.0	20.0	5.0	50.0	35.0	20.0	20.0	25.0
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
พอ	24	8	3	1	4	-	16	5	4	3	4
	100.0	33.3	37.5	12.5	50.0	-	66.7	31.3	25.0	18.7	25.0
	60.0	40.0	30.0	20.0	100.0	-	80.0	71.4	100.0	75.0	80.0
ไม่พอ	16	12	7	4	-	1	4	2	-	1	1
	100.0	75.0	58.3	33.3	-	8.3	25.0	50.0	-	25.0	25.0
	40.0	60.0	70.0	80.0	-	100.0	20.0	28.6	-	25.0	20.0

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ตอบว่า สีที่ให้เลือกพอกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสีที่ให้เลือกยังไม่พอร้อยละ 40 เมื่อจำแนกตามอาชีพสรุปผลได้ว่า

สถาปนิก ตอบว่าสีที่ให้เลือกพอกับความต้องการร้อยละ 40.0 ไม่พอ ร้อยละ 60.0 โดยผู้ที่มีประสบการณ์ระหว่าง 11-15 ปี ตอบว่าพอกมากที่สุดร้อยละ 100

ผู้รับเหมา ตอบว่า สีที่ให้เลือกพอกับความต้องการ ร้อยละ 80.0 ไม่พอร้อยละ 20.0 โดยผู้ที่มีประสบการณ์ระหว่าง 6-10 ปี ตอบว่า พอ มากที่สุดร้อยละ 100

กล่าวโดยสรุปแล้ว สถาปนิกส่วนใหญ่ตอบว่า สีที่ให้เลือกยังไม่พอกับความต้องการ แต่ผู้รับเหมา จะตอบว่าสีที่ให้เลือกพอกับความต้องการแล้ว



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิกที่ควรเพิ่ม จำแนกตามอาชีพและประสบการณ์ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทกระเบื้อง	รวม	สถาปนิก					ผู้รับเหมา				
		รวม	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า15ปี	รวม	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า15ปี
รวม	29	25	15	9	-	1	4	2	-	1	1
	100.0	86.2	60.0	36.0	-	4.0	13.3	50.0	-	25.0	25.0
	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0
กระเบื้องปูพื้น	9	8	4	4	-	-	1	-	-	1	-
	100.0	88.9	50.0	50.0	-	-	11.1	-	-	100.0	-
	31.0	32.0	26.7	44.4	-	-	25.0	-	-	100.0	-
กระเบื้องบุผนัง	13	10	6	3	-	1	3	2	-	-	1
	100.0	76.9	60.0	30.0	-	10.0	24.1	66.7	-	-	33.3
	44.8	40.0	40.0	33.3	-	100.0	75.0	100.0	-	-	100.0
กระเบื้องโมเสค	7	7	5	2	-	-	-	-	-	-	-
	100.0	100.0	71.4	28.6	-	-	-	-	-	-	-
	24.2	28.0	33.3	22.2	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 13 แสดงว่าประเภทกระเบื้องเซรามิกที่ควรเพิ่มสีมากที่สุด เมื่อตอบว่าสีทำให้เสียไม่พอกับความต้องการคือ กระเบื้องบุผนัง ร้อยละ 44.8 รองลงมา กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 31.0 และกระเบื้องโมเสคน้อยที่สุด ร้อยละ 24.2 เมื่อจำแนกตามอาชีพ สรุปผลได้ดังนี้คือ

สถาปนิก ตอบว่า ประเภทกระเบื้องที่ควรเพิ่มสีมากที่สุดคือ กระเบื้องบุผนัง ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 32.0 และกระเบื้องโมเสคน้อยที่สุด ร้อยละ 28.0

ผู้รับเหมา ตอบว่า ประเภทกระเบื้องที่ควรเพิ่มสีมากที่สุดคือ กระเบื้องบุผนัง ร้อยละ 75.0 รองลงมา กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 25.0

สีกระเบื้องปูพื้นที่ควรเพิ่มคือ สีทอง สีทับทิม สีดำ สีโทนเย็น และสีพิเศษที่ยังไม่มีจำหน่ายในตลาด สีกระเบื้องบุผนังที่ควรเพิ่มคือ สีดำ สีลวดลายบนพื้นเข้ม และสีพิเศษ สีกระเบื้องโมเสค ที่ควรเพิ่มคือ สีดำ สีพิเศษ

ตารางที่ 14 แสดงแนวโน้มการใช้กระเบื้องเซรามิกในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

รายการ	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา
รวม	40	20	20
	100.0	50.0	50.0
	100.0	100.0	100.0
คาดว่าจะเพิ่มขึ้น	34	19	15
	100.0	55.9	45.1
	85.0	95.0	75.0
คาดว่าจะลดลง	2	-	2
	100.0	-	100.0
	5.0	-	10.0
คาดว่าจะใกล้เคียงปัจจุบัน	4	1	3
	100.0	25.0	75.0
	10.0	5.0	15.0



จากตารางที่ 14 แสดงถึงแนวโน้มการใช้กระเบื้องเซรามิคในอนาคต คาดว่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 85.0 รองลงมา คาดว่าใกล้เคียงปัจจุบัน ร้อยละ 10.0 ด้วยเหตุผลที่ว่า การก่อสร้างในอนาคตไม่เพิ่มขึ้น และคาดว่าลดลงน้อยที่สุด ร้อยละ 5.0 ด้วยเหตุผลที่ว่า กระเบื้องเซรามิคเป็นที่นิยมของผู้ใช้น้อยลง และราคาต่อตารางเมตรแพงกว่าวัสดุอื่น

ถ้าจำแนกตามอาชีพ สรุปลงได้ว่า

สถาปนิก ตอบว่า แนวโน้มการใช้กระเบื้องเซรามิคในอนาคตเพิ่มขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 95.0 รองลงมา ตอบว่าใกล้เคียงกับปัจจุบัน ร้อยละ 5.0

ผู้รับเหมา ตอบว่า แนวโน้มการใช้กระเบื้องเซรามิคในอนาคตเพิ่มขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมา ตอบว่า คาดว่าใกล้เคียงกับปัจจุบัน ร้อยละ 15 และคาดว่าลดลงน้อยที่สุด ร้อยละ 10.0

กล่าวโดยสรุปแล้ว สถาปนิกคาดว่าแนวโน้มการใช้กระเบื้องเซรามิคในอนาคตเพิ่มขึ้น เป็นจำนวนมากกว่าผู้รับเหมา และผู้รับเหมา คาดว่าแนวโน้มการใช้ใกล้เคียงปัจจุบัน เป็นจำนวนมากกว่าสถาปนิก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 15 แสดงเหตุผลที่แนวโน้มการใช้จ่ายกระเบื้องเซรามิคเพิ่มขึ้นในอนาคต เป็นอันดับแรกของสถาปนิก จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษา

เหตุผล	รวม	ประสบการณ์				ระดับการศึกษา				
		1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า15ปี	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญาในประเทศ	ปริญญาในต่างประเทศ
รวม	19 100.0 -100.0	9 47.4 100.0	5 26.3 100.0	4 21.1 100.0	1 5.2 100.0	- - -	- - -	3 15.8 100.0	11 57.9 100.0	5 26.3 100.0
สามารถใช้แทนวัสดุอื่นได้ดี	3 100.0 15.8	2 66.7 22.2	1 33.3 20.0	- - -	- - -	- - -	- - -	1 33.3 33.3	2 66.7 18.2	- - -
เป็นวัสดุที่ล้วยงาม	5 100.0 26.3	3 60.0 33.3	- - -	2 40.0 50.0	- - -	- - -	- - -	1 20.0 33.3	2 40.0 18.2	2 40.0 40.0
เป็นที่นิยมมากขึ้น	2 100.0 10.5	- - -	- - -	2 100.0 50.0	- - -	- - -	- - -	- - -	1 50.0 9.0	1 50.0 20.0
ราคาต่อตารางเมตรถูกกว่าวัสดุอื่น	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
มีความคงทน	6 100.0 31.6	1 16.7 11.1	4 66.7 80.0	- - -	1 16.7 100.0	- - -	- - -	1 16.7 33.3	3 50.0 27.3	2 33.3 40.0
ทำความสะดวกง่าย	3 100.0 15.8	3 100.0 33.3	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	3 100.0 27.3	- - -

จากตารางที่ 15 แสดงว่าเหตุผลที่แนวโน้มการใช้กระบือเชิงเซรามิคเพิ่มขึ้นใน  
อนาคตของสถาปนิกเกิดจากเป็นวัสดุที่มีความคงทนเป็นอันดับแรกมากที่สุด ร้อยละ 31.6  
รองลงมาเป็นวัสดุที่ล้วยงามร้อยละ 26.3 ทำความสะอาดง่ายและสามารถใช้ทดแทนวัสดุ  
อื่นได้ดี ร้อยละ 15.8

ถ้าจำแนกตามประสบการณ์ สรุปผลได้ว่า ระหว่าง 1-5 ปี ตอบว่า เป็นวัสดุที่  
ล้วยงามและทำความสะอาดมากที่สุดร้อยละ 33.3 ระหว่าง 6-10 ปี ตอบว่า เป็นวัสดุ  
ที่มีความคงทนมากที่สุด ร้อยละ 80.0 ระหว่าง 11-15 ปี ตอบว่าเป็นวัสดุล้วยงามและมีผู้  
นิยมมากขึ้นเท่ากัน ร้อยละ 50.0 มากกว่า 15 ปี ตอบว่า มีความคงทนมากที่สุดร้อยละ 100  
จำแนกตามระดับการศึกษา ปวส. ตอบว่าสามารถใช้ทดแทนวัสดุอื่น เป็นวัสดุที่ล้วยงาม และ  
มีความคงทนเท่า ๆ กัน ร้อยละ 33.3 ประจวบในประ เทศตอบว่ามีความคงทนมากที่สุดร้อยละ  
27.3 ประจวบจากต่างประเทศตอบว่า เป็นวัสดุล้วยงามและมีความคงทนเท่ากัน ร้อยละ 40.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดง เหตุผลที่แนวโน้มการย้ายกระเบื้องเซรามิคเพิ่มขึ้นในขนาดของผู้รับเหมา เป็นอันดับแรก จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษา

เหตุผล	รวม	ประสบการณ์				ระดับการศึกษา				
		1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า15ปี	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญาในประเทศ	ปริญญาในต่างประเทศ
รวม	15	5	2	3	5	2	2	4	6	1
	100.0	33.3	13.3	20.0	33.3	13.3	13.3	26.6	40.0	6.7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
สามารถใช้แทนวัสดุอื่นได้ดี	3	-	1	1	1	-	-	1	2	-
	100.0	-	33.3	33.3	33.3	-	-	33.3	66.7	-
	20.0	-	50.0	33.3	20.0	-	-	25.0	33.3	-
เป็นวัสดุที่ล้อยางาม	4	1	1	1	1	1	-	1	1	1
	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	-	25.0	25.0	25.0
	26.7	20.0	50.0	33.3	20.0	50.0	-	25.0	16.7	100.0
เป็นที่นิยมมากขึ้น	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-
	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-
	6.7	-	-	-	20.0	-	50.0	-	-	-
ราคาต่อตารางเมตรถูกกว่าวัสดุอื่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความคงทน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทำความสะอาดง่าย	7	4	-	1	2	1	1	2	3	-
	100.0	57.1	-	14.3	28.6	14.3	14.3	28.6	42.8	-
	46.6	80.0	-	33.3	40.0	50.0	50.0	50.0	50.0	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 16 แสดงว่าเหตุผลที่ผู้รับเหมาตอบว่าแนวโน้มการใช้กระเบื้อง  
 เซรามิกในอนาคตเพิ่มขึ้นเป็นอันดับแรกมากที่สุดคือ ทำความสะอาดง่ายร้อยละ 46.6  
 รองลงมา เป็นวัสดุที่ล้วยงามร้อยละ 26.7 เมื่อจำแนกตามประเภศการศึ ระหว่าง 1-5 ปี  
 ตอบว่า ทำความสะอาดง่ายเป็นอันดับแรกมากที่สุด ร้อยละ 80.0 6-10 ปี ตอบว่า  
 สามารถทดแทนวัสดุอื่นและล้วยงามเป็นอันดับแรกมากที่สุดร้อยละ 50.0 11-15 ปี ตอบ  
 ว่าใช้แทนวัสดุอื่น ล้วยงาม และทำความสะอาดง่ายเป็นอันดับแรกมากที่สุด ร้อยละ 33.3  
 มากกว่า 15 ปี ตอบว่า ทำความสะอาดมากเป็นอันดับแรกมากที่สุด ร้อยละ 40.0 เมื่อ  
 จำแนกตามระดับการศึกษา มีรยมตอบว่า เป็นวัสดุล้วยงามและทำความสะอาดง่ายมากที่สุด  
 ร้อยละ 50.0 ปวช. ตอบว่า เป็นที่นิยมและทำความสะอาดง่ายเป็นอันดับแรก ร้อยละ 50.0  
 ปวส. และปริญญาในประเทศ ตอบว่าทำความสะอาดง่ายมากที่สุด ร้อยละ 50.0 และปริญญา  
 จากต่างประเทศตอบว่า เป็นวัสดุที่ล้วยงามเป็นอันดับแรกมากที่สุด ร้อยละ 100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้อง-  
เซรามิค ในขณะที่มีความต้องการใช้ จำแนกตามอาชีพ

วิธีการส่งเสริมจำหน่าย	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา
รวม	40 100.0 100.0	20 50.0 100.0	20 50.0 100.0
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	6 100.0 15.0	1 16.7 5.0	5 83.3 25.0
แจกตัวอย่างสินค้า	11 100.0 27.5	5 45.5 25.0	6 54.5 30.0
การรับรองคุณภาพ	5 100.0 12.5	5 100.0 25.0	- - -
แจกแบบแคตาล็อก	4 100.0 10.0	3 75.0 15.0	1 25.0 5.0
การให้ส่วนลด	4 100.0 10.0	- - -	4 100.0 20.0
การมีผู้ยักยัดอื่น ๆ เข้าชุด กับกระเบื้องเซรามิค	8 100.0 20.0	4 50.0 20.0	4 50.0 20.0
อื่น ๆ ระบุ	2 100.0 5.0	2 100.0 10.0	- - -

จากตารางที่ 17 แสดงว่า การส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค ในขณะที่มีความต้องการใช้ มากที่สุดคือ แจกตัวอย่างสินค้าร้อยละ 27.5 รองลงมา การมีผู้ชมที่อื่น ๆ เข้าชุดกับกระเบื้องเซรามิคร้อยละ 20.0 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 15.0 ถ้าจำแนกตามอาชีพ สรุปผลได้ดังนี้ คือ

สถาปนิก ตอบว่า วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อเขามากที่สุดคือ การแจกตัวอย่างสินค้าและรับรองคุณภาพร้อยละ 25.0 รองลงมา การมีผู้ชมที่อื่นเข้าชุดกับกระเบื้องเซรามิคร้อยละ 20.0

ผู้รับเหมา ตอบว่า แจกตัวอย่างสินค้ามากที่สุดร้อยละ 30.0 รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 25.0 การให้ส่วนลดและมีผู้ชมที่อื่น ๆ เข้าชุดกับกระเบื้องเซรามิค ร้อยละ 20.0



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	รวม	ราคา	แบบ	สี	บริการ หลังขาย	ความคงทน	ชื่อเสียง ผู้ผลิต	ประโยชน์ ใช้สอย
วิธีการส่งเสริมจำหน่าย								
รวม	40	15	5	4	1	5	2	8
	100_0	37_5	12_5	10_4	2_5	12_5	5_0	20_0
	100_0	100_0	100_0	100_0	100_0	100_0	100_0	100_0
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	6	3	-	-	-	1	-	2
	100_0	50_0	-	-	-	16_7	-	33_3
	15_0	20_0	-	-	-	20_0	-	25_0
แจกตัวอย่างสินค้า	11	6	2	-	1	1	-	1
	100_0	54_5	18_2	-	9_1	9_1	-	9_1
	27_5	40_0	40_0	-	100_0	20_0	-	12_5
การรับรองคุณภาพ	5	1	1	1	-	2	-	-
	100_0	20_0	20_0	20_0	-	40_0	-	-
	12_5	6_7	20_0	25_0	-	40_0	-	-
แจกแบบแคตาล็อก	4	-	-	-	-	1	2	1
	100_0	-	-	-	-	25_0	50_0	25_0
	10_0	-	-	-	-	20_0	100_0	12_5
การให้ส่วนลด	4	4	-	-	-	-	-	-
	100_0	100_0	-	-	-	-	-	-
	10_0	26_6	-	-	-	-	-	-
การมีผู้ยกย่องอื่นเข้าสู่กระเบื้องเซรามิค	8	1	2	1	-	-	-	4
	100_0	12_5	25_0	12_5	-	-	-	50_0
	20_0	6_7	40_0	25_0	-	-	-	50_0
อื่น ๆ ระบุ	2	-	-	2	-	-	-	-
	100_0	-	-	100_0	-	-	-	-
	5_0	-	-	50_0	-	-	-	-



จากตารางที่ 18 แสดงถึงวิธีการส่งเสริมจำหน่ายที่มีอิทธิพลที่สุด จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคได้ดังนี้

เมื่อเลือกปัจจัยราคาเป็นอันดับแรก ก็จะตอบว่า วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ แจกตัวอย่างสินค้าร้อยละ 40.0 รองลงมาตอบว่า การให้ส่วนลดร้อยละ 26.6

เมื่อเลือกแบบเป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ก็จะตอบว่า วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ แจกตัวอย่างสินค้าและมีผู้ยักยัดอื่นเข้าสู่ดกระเบื้องเซรามิคร้อยละ 40.0 รองลงมา การรับรองคุณภาพร้อยละ 20.0

เมื่อเลือกสี เป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ก็จะตอบว่า วิธีการส่งเสริมจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ อื่น ๆ ระบุ ร้อยละ 50.0 ได้แก่ ราคาไม่แพง และสีที่ออกมาในแต่ละรุ่นให้เหมือน ๆ กัน

เมื่อเลือกบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ก็จะตอบว่า วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ การแจกตัวอย่างสินค้าร้อยละ 100.0

เมื่อเลือกความคงทน เป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ก็จะตอบว่าวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ การรับรองคุณภาพ ร้อยละ 40.0

เมื่อเลือกชื่อเสียงผู้ผลิตเป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ก็จะตอบว่า วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ แจกแบบแคตตาล็อกร้อยละ 100.0

เมื่อเลือกประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ก็จะตอบว่า วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การมีผู้ยักยัดอื่นเข้าสู่ดกระเบื้องเซรามิคร้อยละ 50.0 รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 19 แสดงแหล่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิก และผู้รับเหมา

แหล่งที่ซื้อ	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา
รวม	40 100.0 100.0	20 50.0 100.0	20 50.0 100.0
ผู้ผลิตโดยตรง	5 100.0 12.5	3 60.0 15.0	2 40.0 10.0
ตัวแทนจำหน่าย	32 100.0 80.0	16 50.0 80.0	16 50.0 80.0
ร้านค้าปลีก	3 100.0 7.5	1 33.3 5.0	2 66.7 10.0

จากตารางที่ 19 แสดงว่าแหล่งที่สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อมากที่สุดคือ ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 80.0 รองลงมา ผู้ผลิตโดยตรงร้อยละ 12.5 และซื้อจากร้านค้าปลีกน้อยที่สุดร้อยละ 7.5 ถ้าจำแนกตามอาชีพ สรุปผลได้ดังนี้คือ

สถาปนิก ตอบว่า ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 80.0 รองลงมาซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงร้อยละ 15.0

ผู้รับเหมา ตอบว่า ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 80.0 รองลงมาซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงและร้านค้าปลีกเท่า ๆ กัน ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา
รวม	40	20	20
	100.0	50.0	50.0
	100.0	100.0	100.0
ราคา	15	5	10
	100.0	33.3	66.7
	37.5	25.0	50.0
แบบ	5	3	2
	100.0	60.0	40.0
	12.5	15.0	10.0
สี	4	3	1
	100.0	75.0	25.0
	10.0	15.0	5.0
บริการหลังการขาย	1	-	1
	100.0	-	100.0
	2.5	-	5.0
ความคงทน	5	2	3
	100.0	40.0	60.0
	12.5	10.0	15.0
ชื่อเสียงผู้ผลิต	2	1	1
	100.0	50.0	50.0
	5.0	5.0	5.0
ประโยชน์ใช้สอย	8	6	2
	100.0	75.0	25.0
	20.0	30.0	10.0

จากตารางที่ 20 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋องเซรามิคของสถาปนิกและผู้รับเหมา มากที่สุดคือ ปัจจัยราคาร้อยละ 37.5 รองลงมา ประโยชน์ใช้สอยร้อยละ 20.0 แบบและความคงทน ร้อยละ 12.5 เมื่อจำแนกตามอาชีพ สรุปผลได้ดังนี้คือ

สถาปนิก ตอบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 30.0 รองลงมา ราคา ร้อยละ 25.0 แบบและสี ร้อยละ 15.0

ผู้รับเหมา ตอบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคา ร้อยละ 50.0 รองลงมา ความคงทน ร้อยละ 15.0 แบบและประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 10.0



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงยี่ห้อกระเบื้องปูพื้น ที่สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ตรายี่ห้อ	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา
รวม	40 100.0 100.0	20 50.0 100.0	20 50.0 100.0
TGCI	30 100.0 75.0	18 60.0 90.0	12 40.0 60.0
IS	4 100.0 10.0	1 25.0 5.0	3 75.0 15.0
TM	2 100.0 5.0	- - -	2 100.0 10.0
TLL	1 100.0 2.5	- - -	1 100.0 5.0
TT	- - -	- - -	- - -
MP	1 100.0 2.5	- - -	1 100.0 5.0
อื่น ๆ	2 100.0 5.0	1 50.0 5.0	1 50.0 5.0

จำกัตารางที่ 21 แสดงว่ายี่ห้อกระเป๋องูพื้ที่สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อมากที่สุด คือ TGC1 ร้อยละ 75.0 รองลงมา IS ร้อยละ 10.0 TM และอื่น ๆ ระบุร้อยละ 5.0 เมื่อจำแนกอาชีพ สรุปลผลได้ดังนี้ คือ

สถาปนิก ตอบว่าใช้กระเป๋องูพื้ยี่ห้อ TGC1 มากที่สุด ร้อยละ 90 รองลงมา ตอบว่าใช้ IS และอื่น ๆ ระบุ ร้อยละ 5.0

ผู้รับเหมา ตอบว่าใช้กระเป๋องูพื้ยี่ห้อ TGC1 มากที่สุดเช่นเดียวกัน ร้อยละ 60.0 รองลงมายี่ห้อ IS ใช้ร้อยละ 15.0 TM ร้อยละ 10.0

กล่าวโดยสรุปก็คือ ถ้าผู้รับเหมาและสถาปนิกใช้กระเป๋องูพื้ ในการรพื้ตามวัตถุ ประสงค์แล้ว ส่วนใหญ่จะตอบว่าใช้กระเป๋องูพื้ยี่ห้อ TGC1 มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงยี่ห้อกระเบื้องบุผนังที่สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ตรายี่ห้อ	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา
รวม	40 100.0 100.0	20 50.0 100.0	20 50.0 100.0
RCI	10 100.0 25.0	3 30.0 15.0	7 70.0 35.0
TCI	3 100.0 7.5	- - -	3 100.0 15.0
TM	1 100.0 2.5	- - -	1 100.0 5.0
TGCI	20 100.0 50.0	14 70.0 70.0	6 30.0 30.0
IS	5 100.0 12.5	2 40.0 10.0	3 60.0 15.0
อื่น ๆ	1 100.0 2.5	1 100.0 5.0	- - -

จากตารางที่ 22 แสดงว่า กระเบื้องบุผนังที่สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อมากที่สุด คือยี่ห้อ TGCI ร้อยละ 50.0 รองลงมา RCI ร้อยละ 25.0 IS ร้อยละ 12.5 เมื่อ จำแนกตามอาชีพ สรุปได้ว่า

สถาปนิก ตอบว่าซื้อยี่ห้อ TGCI มากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมายี่ห้อ RCI ร้อยละ 15.0 IS ร้อยละ 10.0

ผู้รับเหมา ตอบว่าซื้อยี่ห้อ RCI มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาซื้อยี่ห้อ TGCI ร้อยละ 30.0 TCI และ IS ร้อยละ 15.0



ตารางที่ 23 แสดงยี่ห้อกระเบื้องโมเสคที่สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ตราชื่อยี่ห้อ	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา
รวม	40	20	20
	100.0	50.0	50.0
	100.0	100.0	100.0
UMI	10	6	4
	100.0	60.0	40.0
	25.0	30.0	20.0
TCC	16	9	7
	100.0	56.2	43.3
	40.0	45.0	35.0
TM	11	3	8
	100.0	27.3	72.7
	27.5	15.0	40.0
TT	3	2	1
	100.0	66.7	33.3
	7.5	10.0	5.0

จากตารางที่ 23 แสดงว่ากระเบื้องโมเสคที่สถาปนิกและผู้รับเหมาใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อ TCC ร้อยละ 40.0 รองลงมา TM ร้อยละ 27.5 UMI ร้อยละ 25.0 ถ้าจำแนกตามอาชีพ สรุปผลได้ว่า

สถาปนิก ยี่ห้อ TCC มากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมา UMI ร้อยละ 30.0

ผู้รับเหมา ยี่ห้อ TM มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมา TCC ร้อยละ 35.0

ตารางที่ 24 แสดงความพอใจหรือไม่พอใจในบริการของผู้ขาย จำแนกตามอาชีพ

รายการ	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา
	40	20	20
	100.0	50.0	50.0
	100.0	100.0	100.0
พอใจ	26	10	16
	100.0	38.5	61.5
	65.0	50.0	80.0
ไม่พอใจ	14	10	4
	100.0	71.4	28.6
	35.0	50.0	20.0

จากตารางที่ 24 แสดงว่าสถาปนิกและผู้รับเหมาส่วนใหญ่พอใจบริการของผู้ขาย กล่าวคือ ตอบว่า พอดีในบริการของผู้ขาย ร้อยละ 65.0 ไม่พอใจ ร้อยละ 35.0 จำแนกตามอาชีพ ดังนี้คือ

สถาปนิก    ตอบว่าพอใจและไม่พอใจ ร้อยละ 50.0

ผู้รับเหมา    ตอบว่าพอใจ ร้อยละ 80 ไม่พอใจ ร้อยละ 20

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงเหตุผลที่ไม่พอใจในบริการของผู้ขาย จำแนกตามอาชีพ

เหตุผล	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา
รวม	14	10	4
	100.0	71.4	29.6
	100.0	100.0	100.0
การให้ระยะเวลาสั้นเชื้อ	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
การส่งของไม่ทันกำหนด	6	3	3
	100.0	50.0	50.0
	42.9	30.0	75.0
บริการหลังขายน้อยไป	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงคุณค่าคุณภาพไม่ตรงที่ตกลงกัน	6	5	1
	100.0	83.3	16.7
	42.9	50.0	25.0
อื่น ๆ	2	2	-
	100.0	100.0	-
	14.2	20.0	-

จากตารางที่ 25 แสดงว่าเหตุผลที่สถาปนิกและผู้รับเหมาไม่พอใจในบริการของผู้ขายมากที่สุดคือ การส่งของไม่ทันกำหนดและการเปลี่ยนแปลงคุณค่าคุณภาพไม่ตรงที่ตกลงกัน เท่า ๆ กัน ร้อยละ 42.9 รองลงมาอื่น ๆ ระบุร้อยละ 14.2 ถ้าจำแนกตามอาชีพ สรุปผลได้ดังนี้คือ

สถาปนิก, ตอบว่า ไม่พอใจด้านการเปลี่ยนแปลงคุณค่าคุณภาพไม่ตรงที่ตกลงกัน มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา การส่งของไม่ทันกำหนดร้อยละ 30.0 อื่น ๆ ระบุร้อยละ 20.0

ผู้รับเหมา ตอบว่า ไม่พอใจการส่งของไม่ทันกำหนดมากที่สุดร้อยละ 75.0 รองลงมา การเปลี่ยนแปลงคุณค่าคุณภาพไม่ตรงที่ตกลง ร้อยละ 25.0

ส่วนที่สองร้านค้าจำหน่ายกระเบื้อง เซรามิค

โดยเก็บข้อมูลจากร้านค้าจำหน่าย กระเบื้อง เซรามิคย่านมหาพฤฒาราม ซึ่งเป็นแหล่งการค้ากระเบื้องเซรามิคที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 23 ร้านค้า สามารถเก็บได้ 21 ร้านค้า และเก็บจากร้านค้าในย่านอื่น ๆ อีก 9 ร้าน รวมทั้งสิ้น 30 ร้าน ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

<u>ประเภทร้านค้า</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
ร้านค้าปลีก	6	20.0
ร้านค้าปลีกและส่ง	17	56.7
ร้านค้าส่ง	7	23.3
รวม	30	100.0

ร้านค้าปลีก ในที่นี้ ให้นำหมายถึง ร้านค้าที่ทำหน้าที่กระจายกระเบื้องเซรามิคให้แก่ผู้ใช้ทั่วไปโดยตรง การสั่งซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าปลีกและส่งหรือร้านค้าส่งโดยตรง

ร้านค้าปลีกและส่ง ให้นำหมายถึง ร้านค้าที่ทำหน้าที่กระจายกระเบื้องเซรามิคให้แก่ผู้ใช้ทั่วไป และร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในย่านมหาพฤฒาราม และเนื่องมาจากเป็นย่านการค้ากระเบื้องเซรามิค ปริมาณการซื้อขายจึงมีมาก จึงสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต

ร้านค้าส่ง ให้นำหมายถึงร้านค้าที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกแต่อย่างเดียว ทั้งร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยมีโกดังเก็บสินค้าเป็นของตนเอง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะขายเครื่องสุขภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยหลาย ๆ อย่าง และอาจจะ มีพนักงานขายเป็นของตนเอง

จากการไปเก็บข้อมูลจากร้านค้าเหล่านี้ สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 26 แสดงผลของกระเบื้องเซรามิกที่เลือกว่าพอหรือไม่พอกับความต้องการ  
จำแนกตามประเภทร้านค้า

รายการ	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และสั่ง	ร้านค้าส่ง
รวม	30	6	17	7
	100.0	20.0	56.7	23.3
	100.0	100.0	100.0	100.0
พอ	21	6	12	3
	100.0	28.6	57.1	14.3
	70.0	100.0	70.6	42.3
ไม่พอ	9	-	5	4
	100.0	-	55.5	44.5
	30.0	-	29.4	57.7

ตารางที่ 26 แสดงว่าร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ส่วนใหญ่ตอบว่า สีที่ให้  
เลือกพอกับความต้องการแล้ว ร้อยละ 70.0 และตอบว่า สีที่ให้เลือกยังไม่พอกับความต้องการ  
ร้อยละ 30.0 เมื่อจำแนกตามประเภทร้านค้า สรุปผลได้ดังนี้ คือ

ร้านค้าปลีก ร้อยละ 100.0 ตอบว่า สีที่ให้เลือกพอกับความต้องการ

ร้านค้าปลีกและสั่ง ตอบว่าพอ ร้อยละ 70.6 ไม่พอร้อยละ 29.4

ร้านค้าส่ง ตอบว่า พอร้อยละ 42.3 ไม่พอ ร้อยละ 57.7

ตารางที่ 27 แสดงสักระเบียงเซรามิคที่ให้เสือกว่า พอหรือไม่พอกับความต้องการ จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องให้มากที่สุด

บุคคลที่ จำหน่ายให้มากที่สุด	รวม	สที่ให้เสือกพอ กับความต้องการ	สที่ให้เสือกไม่พอ กับความต้องการ
รวม	30 100.0 100.0	21 70.0 100.0	9 30.0 100.0
ผู้ขายทั่วไป	16 100.0 53.3	14 82.3 66.7	2 17.7 22.2
ผู้รับเหมา	7 100.0 23.3	3 42.8 14.3	4 57.2 44.4
ร้านค้าปลีกต่างจังหวัด	1 100.0 3.3	- - -	1 100.0 11.1
สถาปนิก	- - -	- - -	- - -
ร้านค้าปลีกในกรุงเทพ	4 100.0 13.3	3 75.0 14.3	1 25.0 11.1
อื่น ๆ ระบุ	2 100.0 6.7	1 50.0 4.7	1 50.0 11.1

จากตารางที่ 27 แสดงว่าร้านค้าที่ตอบว่าสิ่งที่ให้เลือกพอกับความต้องการแล้ว เป็นร้านค้าที่จำหน่ายกระเบื้องเซรามิคให้แก่ผู้ใช้ทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมา ผู้รับเหมาและร้านค้าปลีก มีจำนวนเท่า ๆ กัน ร้อยละ 14.3 และร้านค้าที่ตอบว่าสิ่งที่ให้เลือกไม่พอกับความต้องการ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายกระเบื้องเซรามิคให้แก่ผู้รับเหมามากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมา เป็นผู้ใช้ทั่วไป ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 28 แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิคที่ควรเพิ่มสี เมื่อตอบว่าสียังไม่พอกับความต้องการ จำแนกตามประเภทร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และส่ง	ร้านค้าปลีก
รวม	14	-	6	8
	100.0	-	42.8	57.2
	100.0	-	100.0	100.0
กระเบื้องปูพื้น	7	-	3	4
	100.0	-	42.8	57.2
	50.0	-	50.0	50.0
กระเบื้องปูผนัง	6	-	3	3
	100.0	-	50.0	50.0
	42.9	-	50.0	37.5
กระเบื้องโมเสค	1	-	-	1
	100.0	-	-	100.0
	7.1	-	-	12.5

จากตารางที่ 28 แสดงว่าประเภทกระเบื้องเซรามิคที่ควรเพิ่มสีมากที่สุดคือ กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 50.0 รองลงมากระเบื้องปูผนัง ร้อยละ 42.9 ถ้าจำแนกตามประเภทร้านค้า สรุปผลได้ดังนี้



ร้านค้าปลีกและสิ่ง ตอบว่า ควรเพิ่มสักระเบียงปูพื้นและกระเบื้องบุผนังมากที่สุดเท่า ๆ กัน ร้อยละ 50.0

ร้านค้าสิ่ง ตอบว่า ควรเพิ่มสักระเบียงปูพื้นมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมากระเบื้องบุผนัง ร้อยละ 37.5

สักระเบียงปูพื้นที่ควรเพิ่มได้แก่ สัครัม สีเขียวขจี สีฟ้า

สักระเบียงบุผนังที่ควรเพิ่มได้แก่ สีเขียว สีคราม และสีครีม

ตารางที่ 29 แสดงแนวโน้มการใช้กระเบื้อง เซรามิกในอนาคตในความคิดของร้านค้า

แนวความคิด	จำนวน
รวม	30
	100.0
คาดว่าจะเพิ่มขึ้น	25
	83.4
คาดว่าจะลดลง	1
	3.3
คาดว่าจะใกล้เคียงปัจจุบัน	4
	13.3

จากตารางที่ 29 แสดงว่าจำนวนร้านค้าที่ตอบว่าแนวโน้มการใช้กระเบื้องเซรามิกในอนาคตเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 83.4 รองลงมา ตอบว่า ใกล้เคียงปัจจุบันร้อยละ 13.3 และคาดว่าจะน้อยลง น้อยที่สุดร้อยละ 3.3

ที่ตอบว่า ลดลง ให้เหตุผลว่า การก่อสร้างในอนาคตลดลง และที่ตอบว่า ใกล้เคียงปัจจุบัน เนื่องจากการก่อสร้างใกล้เคียงกับปัจจุบัน

ตารางที่ 30 แสดงเหตุผลที่แนวโนมการใช้จ่ายกระเบื้องเซรามิคเพิ่มขึ้นในอนาคตเป็นอันดับแรก จำแนกตามประเภทร้าน

เหตุผล	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และสั่ง	ร้านค้าส่ง
รวม	25	4	15	6
	100.0	16.0	60.0	24.0
	100.0	100.0	100.0	100.0
สามารถทดแทนวัสดุ	5	-	2	3
อื่นได้ดี	100.0	-	40.0	60.0
	20.0	-	13.3	50.0
เป็นวัสดุที่ล้วยงาม	4	1	3	-
	100.0	25.0	75.0	-
	16.0	25.0	20.0	-
เป็นที่นิยมของผู้ใช้	9	2	5	2
มากขึ้น	100.0	22.2	55.6	22.2
	36.0	50.0	33.3	33.3
ราคาต่อตารางเมตร	-	-	-	-
ถูกกว่า วัสดุอื่น	-	-	-	-
	-	-	-	-
มีความคงทน	3	1	1	1
	100.0	33.3	33.3	33.3
	12.0	25.0	6.7	16.7
ทำความสะดวกง่าย	4	-	4	-
	100.0	-	100.0	-
	16.0	-	26.7	-

จากตารางที่ 30 แสดงว่า เหตุผลที่ร้านค้าตอบว่า แนวโน้มการใช้กระเบื้องใน  
อนาคตเพิ่มขึ้นเป็นอันดับแรก มากที่สุดคือ เป็นที่นิยมของผู้ใช้มากขึ้น ร้อยละ 36.0 รองลง  
มา เป็นวัสดุที่สามารถทดแทนวัสดุอื่นได้ดี ร้อยละ 20 เป็นวัสดุที่ล้าสมัยและทำความสะอาด  
ง่าย ร้อยละ 16.0

เมื่อจำแนกตามประเภทร้านค้า สรุปผลได้ดังนี้

ร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกและส่ง ตอบว่า แนวโน้มการใช้กระเบื้องเซรามิคเพิ่ม  
ขึ้นในอนาคตเกิดจากเป็นที่นิยมของผู้ใช้มากที่สุด ร้อยละ 50.0 และ 33.3 ตามลำดับ

ร้านค้าส่ง ตอบว่า แนวโน้มการใช้ในอนาคตเพิ่มขึ้น เกิดจากสามารถทดแทนวัสดุ  
อื่นได้ดี มากที่สุดร้อยละ 50.0



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงเหตุผลแนวโน้มนักการใช้กระเบื้องเซรามิคในอนาคตที่เพิ่มขึ้น จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าขายกระเบื้องให้มากที่สุด

เหตุผล	รวม	ผู้ใช้ทั่วไป	ผู้รับเหมา	ร้านค้าปลีกในต่างจังหวัด	สถาปนิก	ร้านค้าปลีกในกรุงเทพ	อื่น ๆ ระบุ
รวม	74 100.0 100.0	32 43.2 100.0	24 32.4 100.0	3 4.1 100.0	- - -	12 16.2 100.0	3 4.1 100.0
สามารถใช้ทดแทนวัสดุอื่นได้ดี	6 100.0 8.1	3 50.0 9.4	1 16.7 4.1	- - -	- - -	2 33.3 16.7	- - -
เป็นวัสดุที่ลวยงาม	20 100.0 27.0	10 50.0 31.2	6 30.0 25.0	1 5.0 33.3	- - -	2 10.0 16.7	1 5.0 33.3
เป็นที่นิยมของผู้ใช้มากขึ้น	11 100.0 14.9	4 36.4 12.5	4 36.4 16.7	1 9.1 33.3	- - -	1 9.1 8.3	1 9.1 33.3
ราคาต่อตาราง เมตรถูกกว่าวัสดุอื่น	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
ความคงทน	22 100.0 29.7	9 40.9 28.1	7 31.8 29.2	1 4.5 33.3	- - -	4 18.2 33.3	1 4.5 33.3
ทำความสะดวกสบาย	15 100.0 20.3	6 40.0 18.8	6 40.0 25.0	- - -	- - -	3 20.0 25.0	- - -

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 31 แสดงเหตุผลที่แนวโน้มการใช้จ่ายกระเบื้องเซรามิคเพิ่มขึ้นใน  
อนาคต จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าขายให้มากที่สุด ดังนี้คือ

ร้านค้าที่ขายให้ผู้ใช้ทั่วไป ตอบว่าเกิดจากเป็นวัสดุที่ล้วยงามมากที่สุดร้อยละ 31.2  
รองลงมา เป็นวัสดุที่คงทนร้อยละ 28.1 ทำความสะอาดง่าย ร้อยละ 18.8

ร้านค้าที่ขายให้ผู้รับเหมา ตอบว่าเกิดจากเป็นวัสดุที่คงทนมากที่สุดร้อยละ 29.2  
รองลงมา เป็นวัสดุที่ล้วยงามและทำความสะอาดง่ายเท่า ๆ กันร้อยละ 25.0

ร้านค้าที่ขายให้ร้านค้าปลีกต่างจังหวัด ตอบว่าเป็นวัสดุที่ล้วยงาม เป็นที่นิยมมาก  
ขึ้น และคงทนเท่า ๆ กันร้อยละ 33.3

ร้านค้าที่ขายให้ร้านค้าปลีกในกรุงเทพ ตอบว่าเกิดจากเป็นวัสดุที่คงทนมากที่สุด  
ร้อยละ 33.3 รองลงมาทำความสะอาดง่ายร้อยละ 25.0

อื่น ๆ ระบุ คือจำหน่ายให้กับบุคคลต่าง ๆ ที่ระบุไว้ข้างต้นพอ ๆ กัน ตอบว่า เป็น  
วัสดุล้วยงาม เป็นที่นิยมของผู้ใช้มากขึ้นและคงทน เป็นจำนวนเท่า ๆ กัน ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 32 แสดงการส่งเสริมการจำหน่ายว่าจำเป็นหรือไม่จำเป็น

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	27	90.0
ไม่จำเป็น	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 32 แสดงว่าร้านค้าส่วนใหญ่ตอบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายเป็น  
สิ่งจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 90.0 และตอบว่าไม่จำเป็น ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 33 แสดงวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีที่สุด เมื่อตอบว่าจำเป็น จำแนกตามประเภทร้าน

วิธีการส่งเสริมจำหน่าย	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และสั่ง	ร้านค้าสั่ง
รวม	27 100.0 100.0	5 18.5 100.0	16 59.3 100.0	6 22.2 100.0
โฆษณาทางโทรทัศน์	9 100.0 33.3	1 11.1 20.0	5 55.6 31.2	3 33.3 50.0
การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ	2 100.0 7.4	- - -	1 50.0 6.3	1 50.0 16.7
จัดป้ายโฆษณาตาม ชุมชน	- - -	- - -	- - -	- - -
การให้โบนัสแก่ร้านค้า	3 100.0 11.1	1 33.3 20.0	2 66.7 12.5	- - -
ช่วยจัดชั้นโชว์ในร้านค้า	6 100.0 22.2	1 16.7 20.0	5 83.3 31.2	- - -
โฆษณานิตยสาร เกี่ยวกับบ้าน	4 100.0 14.8	1 25.0 20.0	2 50.0 12.5	1 25.0 16.7
แจกแบบแคตตาล็อก	2 100.0 7.4	1 50.0 20.0	1 50.0 6.3	- - -
อื่น ๆ ระบุ	1 100.0 3.7	- - -	- - -	1 100.0 16.7

จากตารางที่ 33 แสดงว่าวิธีการส่งเสริมการค้าหน่วยที่ร้านค้าจำหน่ายกระเป๋อง  
เขรามิคเห็นว่าดีที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ สัตย์อินโฮไว้ใน  
ร้านค้าร้อยละ 22.2 โฆษณานิตยสารเกี่ยวกับบ้านร้อยละ 14.8 เมื่อจำแนกตามประเภทร้าน  
สรุปผลได้ดังนี้

ร้านค้าปลีก ตอบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ การให้โบว์นั้แก่ร้านค้า สัตย์อินโฮไว้ใน  
ร้านค้า โฆษณานิตยสารเกี่ยวกับบ้าน และแจกแบบแคตาลอก พอ ๆ กัน ร้อยละ 20.0

ร้านค้าปลีกและสั่ง ตอบว่า สัตย์อินโฮไว้ในร้าน และโฆษณาทางโทรทัศน์ดีสุดเท่า ๆ  
กัน ร้อยละ 31.2 รองลงมาการให้โบว์นั้แก่ร้านค้า และโฆษณานิตยสารเกี่ยวกับบ้าน พอ ๆ  
กัน ร้อยละ 12.5

ร้านค้าสั่ง ตอบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ดีสุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา  
การให้ส่วนลด นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน และอื่น ๆ ระบุเท่า ๆ กัน ร้อยละ 16.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 34 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกมาจำหน่ายเป็น  
อันดับแรก จำแนกตามประเภทร้านค้า

ปัจจัยเลือกซื้อ	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และสั่ง	ร้านค้าสั่ง
รวม	30	6	17	7
	100.0	20.0	56.7	23.3
	100.0	100.0	100.0	100.0
ราคา	9	2	4	3
	100.0	22.2	44.4	33.3
	30.0	33.3	23.5	42.9
ความสวยงาม	9	4	4	1
	100.0	44.4	44.4	11.1
	30.0	66.7	23.5	14.3
คุณภาพ	10	-	8	2
	100.0	-	80.0	20.0
	33.3	-	47.1	28.5
บริการหลังการ ขาย	-	-	-	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-
ชื่อเสียงผู้ผลิต	2	-	1	1
	100.0	-	50.0	50.0
	6.7	-	5.9	14.3
การส่งเสริม จำหน่ายของผู้ผลิต	-	-	-	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-
อื่น ๆ ระบุ	-	-	-	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-

จากตารางที่ 34 แสดงว่าปัจจัยที่ร้านค้าเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมากที่สุดคือคุณภาพ ร้อยละ 33.3 รองลงมา ราคาและความสวยงาม พอ ๆ กัน ร้อยละ 30.0 เมื่อจำแนกตามประเภทร้านค้า สรุปผลได้ดังนี้

ร้านค้าปลีก ตอบว่า เลือกความสวยงามเป็นอันดับแรกมากที่สุดร้อยละ 66.7 รองลงมา ราคา ร้อยละ 33.3

ร้านค้าปลีกและส่ง ตอบว่า เลือกคุณภาพเป็นอันดับแรกมากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมา ราคาและความสวยงาม ร้อยละ 23.5

ร้านค้าส่ง ตอบว่า เลือกราคาเป็นอันดับแรกมากที่สุดร้อยละ 42.9 รองลงมา คุณภาพ ร้อยละ 28.5 ความสวยงาม ร้อยละ 14.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคให้แก่บุคคลต่าง ๆ จำแนกตามประเภท  
ร้านค้า

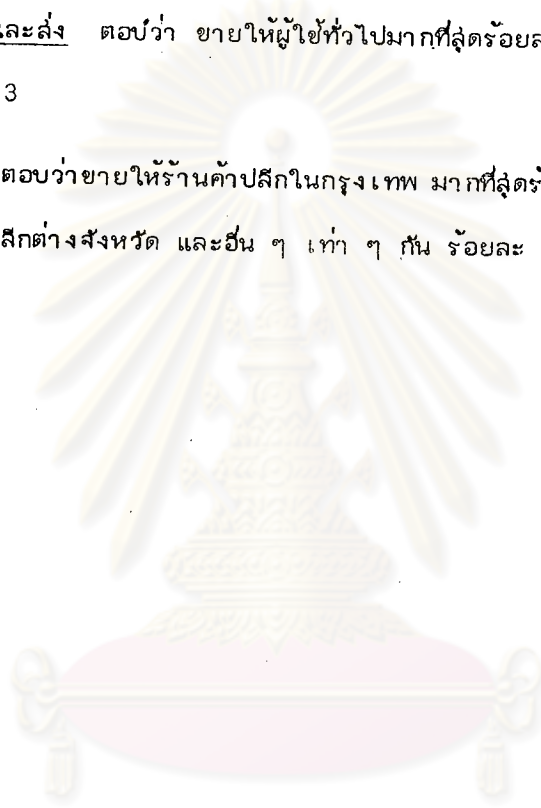
บุคคลที่ขายให้มากที่สุด	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และสั่ง	ร้านค้าสั่ง
รวม	30	6	17	7
	100.0	20	56.7	23.3
	100.0	100.0	100.0	100.0
ผู้ย้หั่วไป	16	6	10	-
	100.0	37.5	62.5	-
	53.3	100.0	58.8	-
สถาปนิก	-	-	-	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-
ผู้รับเหมา	7	-	6	1
	100.0	-	85.7	14.3
	23.3	-	35.3	14.3
ร้านค้าปลีกในกรุงเทพ	4	-	-	4
	100.0	-	-	100.0
	13.3	-	-	57.1
ร้านค้าปลีกต่างจังหวัด	1	-	-	1
	100.0	-	-	100.0
	3.3	-	-	14.3
อื่น ๆ ระบุ	2	-	1	1
	100.0	-	50.0	50.0
	6.7	-	5.9	14.3

จากตารางที่ 35 แสดงว่าร้านค้าส่วนใหญ่จำหน่ายกระเป๋องเซรามิก ให้ผู้ใช้  
ทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 53.3 รองลงมา ผู้รับเหมา ร้อยละ 23.3 ร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯ  
ร้อยละ 13.3 เมื่อสำรวจตามประเภทร้าน สรุปผลได้ดังนี้

ร้านค้าปลีก ตอบว่าขายให้ผู้ใช้ทั่วไปทั้งหมด

ร้านค้าปลีกและส่ง ตอบว่า ขายให้ผู้ใช้ทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 58.8 รองลงมา  
ผู้รับเหมา ร้อยละ 35.3

ร้านค้าส่ง ตอบว่าขายให้ร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯ มากที่สุดร้อยละ 57.1 รองลง-  
มา ผู้รับเหมา ร้านค้าปลีกต่างจังหวัด และอื่น ๆ เท่า ๆ กัน ร้อยละ 14.3



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงยี่ห้อกระเบื้องปูพื้นที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามประเภทร้าน

ยี่ห้อที่ขายมากที่สุด	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และส่ง	ร้านค้าส่ง
รวม	30	6	17	7
	100.0	20.0	56.7	23.3
	100.0	100.0	100.0	100.0
TGCI	26	5	16	5
	100.0	19.2	61.5	19.2
	86.7	83.3	94.1	71.4
IS	1	-	-	1
	100.0	-	-	100.0
	3.3	-	-	14.3
TM	2	1	1	-
	100.0	50.0	50.0	-
	6.7	16.7	5.9	-
TCC	-	-	-	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-
TT	-	-	-	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-
MP	1	-	-	1
	100.0	-	-	100.0
	3.3	-	-	14.3

จากตารางที่ 36 แสดงว่า กระเบื้องปูพื้นที่ร้านค้าขายมากที่สุดคือ ยี่ห้อ TGCI ร้อยละ 86.7 รองลงมา ยี่ห้อ TM ร้อยละ 6.7 เมื่อจำแนกตามประเภทร้านแล้ว ยี่ห้อที่ขายมากที่สุดก็ยังเป็นยี่ห้อ TGCI แต่รองลงมา แตกต่างกัน คือ ร้านค้าปลีกตอบว่า รองลงไปขายยี่ห้อ TM ร้านค้าปลีกและส่ง ตอบว่าขายยี่ห้อ TM แต่ร้านค้าส่งตอบว่าขายยี่ห้อ IS และ MP



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงยี่ห้อกระเบื้องบุผนังที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามประเภทร้าน

ยี่ห้อที่ขายมากที่สุด	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และสั่ง	ร้านค้าส่ง
รวม	30	6	17	7
	100.0	20.0	56.7	23.3
	100.0	100.0	100.0	100.0
RCI	14	2	8	4
	100.0	14.3	57.1	28.6
	46.7	33.3	47.1	57.1
TCI	6	1	4	1
	100.0	16.7	66.7	16.7
	20.0	16.7	23.5	14.3
TM	5	3	1	1
	100.0	60.0	20.0	20.0
	16.7	50.0	5.9	14.3
TGCI	3	-	3	-
	100.0	-	100.0	-
	10.0	-	17.6	-
IS	2	-	1	1
	100.0	-	50.0	50.0
	6.6	-	5.9	14.3

จากตารางที่ 37 แสดงว่ายี่ห้อกระเบื้องบุผนังที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุดคือ ยี่ห้อ RCI ร้อยละ 46.7 รองลงมา ยี่ห้อ TCI ร้อยละ 20.0 TM ร้อยละ 16.7 เมื่อจำแนกตามประเภทร้านค้า สรุปผลได้ดังนี้

ร้านค้าปลีก ตอบว่าขายยี่ห้อ TM มากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมา ยี่ห้อ RCI  
33.3 TCI 16.7

ร้านค้าปลีกและสิ่ง ตอบว่าขายยี่ห้อ RCI มากที่สุดร้อยละ 47.1 รองลงมา  
TCI ร้อยละ 23.5 TGCI ร้อยละ 17.6

ร้านค้าสิ่ง ตอบว่าขายยี่ห้อ RCI มากที่สุด ร้อยละ 57.1 รองลงมา TCI  
IS และ TM เท่า ๆ กัน ร้อยละ 14.3



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 38 แสดงยี่ห้อกระเบื้องโมเสกที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามประเภทร้าน

ยี่ห้อที่ขายมากที่สุด	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และส่ง	ร้านค้าส่ง
รวม	30	6	17	7
	100.0	20.0	56.7	23.3
	100.0	100.0	100.0	100.0
UMI	17	2	10	5
	100.0	11.8	58.8	29.4
	56.7	33.3	58.8	71.4
TCC	5	1	2	2
	100.0	20.0	40.0	40.0
	16.7	16.7	11.8	28.6
TM	6	3	3	-
	100.0	50.0	50.0	-
	20.0	50.0	17.6	-
TT	1	-	1	-
	100.0	-	100.0	-
	3.3	-	5.9	-
อื่น ๆ ระบุ	1	-	1	-
	100.0	-	100.0	-
	3.3	-	5.9	-

จากตารางที่ 38 แสดงว่ายี่ห้อกระเบื้องโมเสคที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุดคือ ยี่ห้อ UMI ร้อยละ 56.7 รองลงมา TM ร้อยละ 20.0 TCC 16.7 เมื่อจำแนกตาม ประเภทร้าน สรุปผลไว้ดังนี้

ร้านค้าปลีก ตอบว่าขายยี่ห้อ TM มากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมา UMI ร้อย-  
ละ 33.3 TCC ร้อยละ 16.7

ร้านค้าปลีกและส่ง ตอบว่าขายยี่ห้อ UMI มากที่สุดร้อยละ 58.8 รองลงมา  
TM ร้อยละ 17.6 TCC ร้อยละ 11.8

ร้านค้าส่ง ตอบว่าขายยี่ห้อ UMI มากที่สุดร้อยละ 71.4 รองลงมา TCC ร้อย-  
ละ 28.6



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงยี่ห้อกระเบื้องปูพื้นที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าขายให้

บุคคลที่ขายให้มากที่สุด ยี่ห้อกระเบื้องปูพื้น	รวม	ผู้ใช้ทั่วไป	ผู้รับเหมา	ร้านค้าปลีกใน ต่างจังหวัด	สถานี	ร้านค้าปลีกใน กรุงเทพ	อื่น ๆ ระบุ
รวม	30 100.0 100.0	16 53.3 100.0	7 23.3 100.0	1 3.3 100.0	- - -	4 13.3 100.0	2 6.7 100.0
TGCI	26 100.0 86.7	15 57.7 93.8	6 23.1 85.7	1 3.8 100.0	- - -	2 7.7 50.0	2 7.7 100.0
IS	1 100.0 3.3	- - -	- - -	- - -	- - -	1 100.0 25.0	- - -
TM	2 100.0 6.7	1 50.0 6.2	1 50.0 4.3	- - -	- - -	- - -	- - -
TTC	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
TT	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
MP	100.0 3.3 -	- - -	- - -	- - -	- - -	1 100.0 25.0	- - -

จากตารางที่ 39 แสดงว่า ไม่ว่าจะร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคจะขายให้แก่บุคคลใดมากที่สุด ต่างตอบว่า

ยี่ห้อกระเบื้องปูพื้นที่ขายมากที่สุดคือ TGCI

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงยี่ห้อกระเบื้องบุผนังที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าจำหน่ายให้มากที่สุด

ยี่ห้อ	บุคคลที่ร้านค้าขายให้มากที่สุด	รวม	ผู้ใช้ทั่วไป	ผู้รับเหมา	ร้านค้าปลีกในต่างจังหวัด	สาขาปลีก	ร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯ	อื่น ๆ ระบุ
รวม		30 100.0 100.0	16 53.3 100.0	7 23.3 100.0	1 3.3 100.0	- - -	4 13.3 100.0	2 6.7 100.0
RCI		14 100.0 46.7	7 50.0 43.8	3 21.4 42.9	- - -	- - -	3 21.4 75.0	1 7.1 50.0
TCI		6 100.0 20.0	2 33.3 12.5	3 50.0 42.9	1 16.7 100.0	- - -	- - -	- - -
TM		5 100.0 16.7	4 80.0 25.0	- - -	- - -	- - -	- - -	1 20.0 50.0
TGCI		3 100.0 10.0	2 66.7 12.5	1 33.3 14.3	- - -	- - -	- - -	- - -
IS		2 100.0 6.6	1 50.0 6.2	- - -	- - -	- - -	1 50.0 25.0	- - -

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 40 แสดงว่า เมื่อจำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าขายให้มากที่สุดแล้ว ยี่ห้อกระเบื้องบุผนังที่แต่ละร้านค้าซื้อมากที่สุดมีดังนี้

ร้านค้าที่ขายให้ผู้ใช้ทั่วไปมากที่สุด ตอบว่า ยี่ห้อ RCI มากที่สุด ร้อยละ 43.8  
รองลงมา TM ร้อยละ 25.0 TCI และ TGCI ร้อยละ 12.5

ร้านค้าที่ขายให้ผู้รับเหมามากที่สุด ตอบว่า ยี่ห้อ RCI และ TCI มากที่สุด  
ร้อยละ 42.9 รองลงมา TGCI ร้อยละ 14.3

ร้านค้าที่ขายให้ร้านค้าปลีกต่างจังหวัดมากที่สุด ตอบว่า ยี่ห้อ TCI มากที่สุด  
ร้อยละ 100.0

ร้านค้าที่ขายให้ร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯมากที่สุด ตอบว่า ยี่ห้อ RCI มากที่สุด  
ร้อยละ 75.0 รองลงมายี่ห้อ IS ร้อยละ 25.0

อื่น ๆ ได้แก่ร้านค้าที่ขายให้แต่ละบุคคลพอ ๆ กัน ตอบว่า ยี่ห้อ RCI และ TM  
เท่า ๆ กัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงยี่ห้อกระเบื้องโมเสคที่ร้านค้าซื้อมากที่สุด จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าขายให้มากที่สุด

ร้านค้าที่ขายให้บุคคลต่าง ๆ มากที่สุด ยี่ห้อ	รวม	ผู้ใช้ทั่วไป	ผู้รับเหมา	ร้านค้าปลีกใน ต่างจังหวัด	สถาปนิก	ร้านค้าปลีกใน กรุงเทพ	อื่น ๆ ระบุ
รวม	30 100.0 100.0	16 53.3 100.0	7 23.3 100.0	1 3.3 100.0	- - -	4 13.3 100.0	2 6.7 100.0
UMI	17 100.0 56.7	7 41.2 43.8	5 29.4 71.4	1 5.9 100.0	- - -	2 11.8 50.0	2 11.8 100.0
TCC	5 100.0 16.7	3 60.0 18.8	- - -	- - -	- - -	2 40.0 50.0	- - -
TM	6 100.0 20.0	4 66.7 25.0	2 33.3 28.6	- - -	- - -	- - -	- - -
TT	1 100.0 3.3	1 100.0 6.2	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
อื่น ๆ	1 100.0 3.3	1 100.0 6.2	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 41 แสดงว่า เมื่อจำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องให้มากที่สุดแล้ว ยี่ห้อกระเบื้องโมเสคที่ร้านเหล่านี้ซื้อ มากที่สุด ดังนี้

ร้านค้าที่ขายให้ผู้เฒ่าไปมากที่สุด ตอบว่า ยี่ห้อ UMI มากที่สุดร้อยละ 43.8  
รองลงมา TM ร้อยละ 25.0 TCC ร้อยละ 18.8

ร้านค้าที่ขายให้ผู้รับเหมามากที่สุด ตอบว่า ยี่ห้อ UMI มากที่สุดร้อยละ 71.4  
รองลงมา TM ร้อยละ 28.6

ร้านค้าที่ขายให้ร้านค้าปลีกในต่างจังหวัดมากที่สุด ตอบว่า ยี่ห้อ UMI มากที่สุด  
ร้อยละ 100.0

ร้านค้าที่ขายให้ร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯมากที่สุด ตอบว่า ยี่ห้อ UMI และ TCC  
มากที่สุดร้อยละ 50.0

อื่น ๆ ระบุ ได้แก่ร้านค้าที่ขายให้บุคคลต่าง ๆ พอ ๆ กัน ตอบว่า ยี่ห้อ UMI  
มากที่สุด ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 42 แสดงความพอใจหรือไม่พอใจของร้านค้าที่มีต่อการบริการของผู้ผลิต จำแนก  
ตามประเภทร้านค้า

รายการ	รวม	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก และสั่ง	ร้านค้าส่ง
รวม	30	6	17	7
	100.0	20.0	56.7	23.3
	100.0	100.0	100.0	100.0
พอใจ	18	6	9	3
	100.0	33.3	50.0	16.7
	60.0	100.0	52.9	42.9
ไม่พอใจ	12	-	8	4
	100.0	-	66.7	33.3
	40.0	-	47.1	57.1

จากตารางที่ 42 แสดงว่าร้านค้าส่วนใหญ่ตอบว่าพอใจในบริการของผู้ผลิตมากกว่าไม่พอใจ โดยตอบว่าพอใจร้อยละ 60.0 ไม่พอใจร้อยละ 40.0 เมื่อคำนวณตามประเภทร้าน สรุปผลได้ดังนี้

ร้านค้าปลีก ตอบว่าพอใจ ร้อยละ 100.0

ร้านค้าปลีกและส่ง ตอบว่า พอดีร้อยละ 52.9 ไม่พอใจ 47.1

ร้านค้าส่ง ตอบว่า พอดีร้อยละ 42.9 ไม่พอใจร้อยละ 57.1



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 43 แสดงเหตุผลที่ร้านค้าไม่พอใจบริการของผู้ผลิต จำแนกตามประเภทร้าน

เหตุผลที่ไม่พอใจ	รวม	ร้านค้าปลีก และสั่ง	ร้านค้าส่ง
รวม	12	8	4
	100.0	66.7	33.3
	100.0	100.0	100.0
บริการหลังการขายน้อยไป	1	1	-
	100.0	100.0	-
	8.3	12.5	-
การส่งของไม่ทันกำหนด	6	4	2
	100.0	66.7	33.3
	50.0	50.0	50.0
การช่วยส่งเสริมการขาย	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
การให้ระยะเวลาสินเชื่อ	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
การเปลี่ยนสินค้าที่คุณภาพไม่ตรงที่ ตราลงไว้	1	-	1
	100.0	-	100.0
	8.3	-	25.0
การประสานงานไม่ดีพอระหว่าง ร้านค้าและผู้ผลิต	1	1	-
	100.0	100.0	-
	8.3	12.5	-
อื่น ๆ ระบุ	3	2	1
	100.0	66.7	33.3
	25.0	25.0	25.0

จากตารางที่ 43 แสดงว่า เหตุผลที่ร้านค้าไม่พอใจผู้ผลิมากที่สุดคือ การสั่งของ  
ไม่ทันกำหนด ร้อยละ 50.0 รองลงมา เช่น ๆ ระบุ ร้อยละ 25.0 ซึ่งได้แก่ การบริการไม่  
เลื่อมต้น เลื่อมปลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะตลาด ถ้าตลาดดี ก็บริการไม่ดี แต่ถ้าตลาดไม่ดี ก็บริการ  
ดี



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้และไม่ใช้กระเป๋องเขรามาถค

ข้อมูลส่วนตัว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	63	19.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	6.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	26.9
พนักงานเอกชน	95	29.7
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	53	16.5
ไม่ตอบ	2	0.6
รวม	320	100.0

รายได้

ไม่เกิน 4,999	61	19.1
5,000-8,999	97	30.3
9,000-12,999	27	8.4
มากกว่า 13,000	132	41.2
ไม่ตอบ	3	0.9
รวม	320	100.0

ประเภทบ้าน

อาคารพาณิชย์	79	24.7
ทาวเฮาส์	119	37.2
หมู่บ้าน	119	37.2
ไม่ตอบ	3	0.9
รวม	320	100.0

ตารางที่ 44 แสดงการใช้หรือไม่ใช้กระเบื้องเซรามิค จำแนกตาม อาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน

การใช้หรือไม่ใช้	รวม	อาชีพ						รายได้					ประเภทบ้าน			
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ไม่ตอบ	ไม่เกิน 4,999	5,000-8,999	9,000-12,999	มากกว่า 13,000	ไม่ตอบ	อาคารพาณิชย์	ทาวเฮาส์	หมู่บ้าน	ไม่ตอบ
รวม	320 100.0 100.0	63 19.7 100.0	21 6.6 100.0	86 26.9 100.0	95 29.7 100.0	53 16.6 100.0	2 0.6 100.0	61 19.1 100.0	97 30.3 100.0	27 8.4 100.0	132 41.3 100.0	3 0.9 100.0	79 24.7 100.0	119 37.2 100.0	119 37.2 100.0	3 0.9 100.0
ใช้	302 100.0 94.4	59 19.5 93.7	21 7.0 100.0	79 26.2 91.9	92 30.5 96.8	50 16.5 94.3	1 0.3 50.0	58 19.2 95.1	89 29.5 91.8	26 8.6 96.3	128 42.4 97.0	1 0.3 33.3	64 21.2 81.0	117 38.7 98.3	119 39.4 100.0	2 0.7 66.7
ไม่ใช้	17 100.0 5.3	4 23.5 6.3	- - -	7 41.2 8.1	3 17.6 3.2	2 11.8 3.8	1 5.9 50.0	3 17.6 4.9	7 41.2 7.2	1 5.9 3.7	4 23.5 3.0	2 11.8 66.7	14 82.4 17.7	2 11.8 1.7	- - -	1 5.9 33.3
ไม่ตอบ	1 100.0 0.3	- - -	- - -	- - -	- - -	1 100.0 1.9	- - -	- - -	1 100.0 0.3	- - -	- - -	- - -	1 100.0 0.3	- - -	- - -	- - -

จากตารางที่ 44 มีผู้ตอบว่า ใช้กระเบื้องเซรามิคมากกว่าไม่ใช้ หรือคิดเป็นร้อยละ 94.4 และ 5.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน ปรากฏว่าผู้ตอบทุกรายตอบว่า ใช้กระเบื้องเซรามิคมากกว่าไม่ใช้เช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิกที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ รายได้และประเภทบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทกระเบื้อง	รวม	อาชีพ					รายได้				ประเภทบ้าน			
		รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	ไม่เกิน 4,999	5,000- 8,999	9,000- 12,999	มากกว่า 13,000	อาคาร พาณิชย์	ทาว เฮาส์	หมู่บ้าน	ไม่ตอบ
รวม	653 100.0 100.0	130 19.9 100.0	46 7.0 100.0	169 25.9 100.0	204 31.2 100.0	105 16.1 100.0	125 19.1 100.0	190 29.1 100.0	55 8.4 100.0	283 43.3 100.0	135 20.7 100.0	249 38.1 100.0	268 41.0 100.0	1 0.3 100.0
กระเบื้องปูพื้น	57 100.0 8.7	12 21.1 9.2	4 7.0 8.7	13 22.8 7.7	21 36.8 10.3	7 12.3 6.7	9 15.8 7.2	15 26.3 7.9	3 5.3 5.4	30 52.6 10.6	8 14.0 5.9	19 33.3 7.6	30 52.6 11.2	- - -
กระเบื้องบุผนัง	299 100.0 45.8	59 19.7 45.4	21 7.0 45.7	79 26.4 46.7	92 30.8 45.1	49 16.4 46.7	58 19.4 46.4	88 29.4 46.3	26 8.7 47.3	127 42.5 44.9	64 21.4 47.4	115 38.5 46.2	119 39.8 44.4	1 0.3 100.0
กระเบื้องโมเสค	297 100.0 45.5	59 19.9 45.4	21 7.1 45.7	77 25.9 45.6	91 30.6 44.6	49 16.5 46.7	58 19.5 46.4	87 29.3 45.8	26 8.8 47.3	126 42.4 44.5	63 21.2 46.7	115 38.7 46.2	119 40.1 44.4	- - -

จากตารางที่ 45 มีผู้ตอบว่าใช้กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสคพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ 45.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน ปรากฏว่าผู้ตอบทุกรายตอบว่า ใช้กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสคพอ ๆ กันเช่นกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 แสดงพื้นที่ใช้กระเบื้องเซรามิค จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พื้นที่ใช้	รวม	อาชีพ						รายได้					ประเภทบ้าน			
		รับราย- การ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	ไม่ตอบ	ไม่เกิน 4,999	5,000- 8,999	9,000- 12,999	มากกว่า 13,000	ไม่ตอบ	อาคาร พาณิชย์	ทาว เฮาส์	หมู่บ้าน	ไม่ตอบ
รวม	792 100.0 100.0	156 19.7 100.0	61 7.7 100.0	204 25.8 100.0	247 31.2 100.0	121 15.3 100.0	3 0.4 100.0	141 17.8 100.0	217 27.4 100.0	65 8.2 100.0	366 46.2 100.0	3 0.4 100.0	114 14.4 100.0	317 40.0 100.0	356 44.9 100.0	5 0.6 100.0
ห้องน้ำ	301 100.0 38.0	59 19.6 37.8	21 7.0 34.4	78 25.9 38.2	92 30.6 37.2	50 16.6 41.3	1 0.3 33.3	58 19.3 41.1	89 29.6 41.0	26 8.6 40.0	127 42.2 34.7	1 0.3 33.3	63 20.9 55.3	117 38.9 36.9	119 39.5 33.4	2 0.7 40.0
ห้องครัว	268 100.0 33.8	51 19.0 32.7	21 7.9 34.4	64 23.9 31.4	88 32.8 35.6	43 16.0 35.5	1 0.4 33.3	51 19.0 36.2	76 28.4 35.0	23 8.6 35.4	117 43.6 32.0	1 0.4 33.3	42 15.7 36.8	117 43.7 36.9	108 40.3 30.3	1 0.4 20.0
พื้นบนอาคาร	19 100.0 2.4	2 10.5 1.3	2 10.5 3.3	10 52.6 4.9	3 15.8 1.2	2 10.5 1.7	- - -	2 10.5 1.4	4 21.0 1.8	- - -	13 68.4 3.6	- - -	7 36.8 6.1	8 42.1 2.5	4 21.0 1.1	- - -
พื้นนอกอาคาร	55 100.0 6.9	12 21.8 7.7	4 7.3 6.6	13 23.6 6.4	19 34.5 7.7	7 12.7 5.8	- - -	7 12.7 5.0	13 23.6 6.0	6 10.9 9.2	29 52.7 7.9	- - -	- - -	26 47.2 8.2	29 52.7 8.1	- - -
ระเบียงบ้าน	86 100.0 10.9	21 24.4 13.5	7 8.1 11.5	21 24.4 10.3	25 29.1 10.1	11 12.8 9.1	1 1.2 33.3	14 16.2 9.9	21 24.4 9.7	6 7.0 9.2	44 51.2 12.0	1 1.2 33.3	- - -	25 29.1 7.9	60 69.8 16.9	1 1.2 20.0
ผนังหน้าบ้าน	61 100.0 7.7	11 18.0 7.1	5 8.2 8.2	18 29.5 8.8	19 31.1 7.7	8 13.1 6.6	- - -	9 14.7 6.4	12 19.7 5.5	4 6.5 6.2	36 59.0 9.8	- - -	2 3.3 1.8	24 39.3 7.6	35 57.4 9.8	- - -
อื่น ๆ ระบุ	2 100.0 0.2	- - -	1 50.0 1.6	- - -	1 50.0 0.4	- - -	- - -	- - -	2 100.0 0.9	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	1 50.0 0.3	1 50.0 20.0

จากตารางที่ 46 มีผู้ตอบว่า ใช้กระเบื้องเซรามิคในห้องน้ำมากที่สุด รองลงมาห้องครัว ร้อยละ 38.0 และ 33.8 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน ปรากฏว่า ให้ผลลัพท์เหมือนกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 แสดงการซื้อเองหรือไม่ได้ซื้อเองของผู้ใช้กระเบื้องเซรามิค จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน

ลักษณะการซื้อ	รวม	อาชีพ						รายได้					ประเภทบ้าน			
		รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	ไม่ตอบ	ไม่เกิน 4,999	5,000 - 8,999	9,000 - 12,999	มากกว่า 13,000	ไม่ตอบ	อาคาร พาณิชย์	ทาว เฮาส์	หมู่บ้าน	ไม่ตอบ
รวม	302	59	21	79	92	50	1	58	89	26	128	1	64	117	119	2
	100.0	19.5	7.0	26.2	30.5	16.5	0.3	19.2	29.5	8.6	42.4	0.3	21.2	38.7	39.4	0.7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ซื้อเอง	118	22	12	30	44	10	-	18	37	13	50	-	28	43	47	-
	100.0	18.6	10.2	25.4	37.3	8.5	-	15.3	31.4	11.0	42.4	-	23.7	36.4	39.8	-
	39.1	37.3	57.1	38.0	47.8	20.0	-	31.0	41.6	50.0	39.1	-	43.8	36.8	39.5	-
ไม่ซื้อเอง	183	37	9	49	47	40	1	40	51	13	78	1	36	74	72	1
	100.0	20.2	4.9	26.8	25.7	21.9	0.5	21.9	27.9	7.1	42.6	0.5	19.7	40.4	39.3	0.5
	60.6	62.7	42.9	62.0	51.1	80.0	100.0	69.0	57.3	50.0	60.9	100.0	56.3	63.2	60.5	50.0
ไม่ตอบ	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0
	0.3	-	-	-	1.1	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	50.0

จากตารางที่ 47 นี้ผู้ตอบว่าไม่ซื้อกระเบื้องเซรามิคเองมากกว่าซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 60.6 และ 39.1 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน ปรากฏว่า ผู้ตอบทุกรายตอบว่า ไม่ได้ซื้อเองมากกว่าซื้อเองเช่นกัน ยกเว้นผู้ตอบที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตอบว่าซื้อเองมากกว่าไม่ได้ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 42.9 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 48 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้กระเบื้องเซรามิกไม่ได้ซื้อกระเบื้องเซรามิกเอง จำแนกตามอาชีพ และประเภทบ้าน

เหตุผล	รวม	อาชีพ						ประเภทบ้าน			
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ไม่ตอบ	อาคารพาณิชย์	ทาวเฮาส์	หมู่บ้าน	ไม่ตอบ
รวม	183	37	9	49	47	40	1	36	74	72	1
	100.0	20.2	4.9	26.8	25.7	21.9	0.5	19.7	40.4	39.3	0.5
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
สถาปนิกซื้อ	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-
	0.5	-	-	-	2.1	-	-	-	-	1.4	-
ผู้รับเหมาซื้อ	38	7	-	13	7	11	-	27	2	9	-
	100.0	18.4	-	34.2	18.4	28.9	-	71.1	5.3	23.7	-
	20.8	18.9	-	26.5	14.9	27.5	-	75.0	2.7	12.5	-
คนในครอบครัวซื้อ	6	-	-	3	2	1	-	4	1	1	-
	100.0	-	-	50.0	33.3	16.7	-	66.4	16.7	16.7	-
	3.3	-	-	6.1	4.3	2.5	-	11.1	1.4	1.4	-
ซื้อมาพร้อมบ้าน	138	30	9	33	37	28	1	5	71	61	1
	100.0	21.7	6.5	23.9	26.8	20.3	0.7	3.6	51.4	44.2	0.7
	75.4	81.1	100.0	67.3	78.7	70.0	100.0	13.9	95.9	84.7	100.0

จากตารางที่ 48 มีผู้ตอบว่าเหตุผลที่ไม่ได้ซื้อกระเบื้องเซรามิกเองเพราะ ซื้อมาพร้อมบ้านมากที่สุด รองลงมาตอบว่า ผู้รับเหมาซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 75.4 และ 20.8 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ตามอาชีพ ปรากฏว่า มีผู้ตอบทุกรายตอบว่า ซื้อมาพร้อมบ้านมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทบ้าน ปรากฏว่า อาคารพาณิชย์ตอบว่า ผู้รับเหมาซื้อให้มากที่สุด ส่วนทาวเฮาส์และหมู่บ้านตอบว่า ซื้อมาพร้อมบ้านมากที่สุด



ตารางที่ 49 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเซรามิก จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	รวม	อาชีพ						รายได้					ประเภทบ้าน			
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ไม่ตอบ	ไม่เกิน 4,999	5,000-8,999	9,000-12,999	มากกว่า 13,000	ไม่ตอบ	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	หมู่บ้าน	ไม่ตอบ
รวม	894	176	63	230	270	152	3	174	268	75	374	3	194	340	355	5
	100.0	19.7	7.0	25.7	30.2	17.0	0.3	19.5	30.0	8.4	41.8	0.3	21.7	38.0	39.7	0.6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ราคา	191	38	17	56	53	27	-	37	56	15	83	-	42	62	87	-
	100.0	19.9	8.9	29.3	27.7	14.1	-	19.4	29.3	7.9	43.5	-	22.0	32.5	45.5	-
	21.4	21.6	27.0	24.3	19.6	17.8	-	21.3	20.9	20.0	22.2	-	21.6	18.2	24.5	-
ความสวยงาม	244	46	16	62	78	42	-	44	79	21	100	-	52	97	94	1
	100.0	18.9	6.6	25.4	32.0	17.2	-	18.0	32.4	8.6	41.0	-	21.3	39.8	38.5	0.4
	27.3	26.1	25.4	27.0	28.9	27.6	-	25.3	29.5	28.0	26.7	-	26.8	28.5	26.5	20.0
ความคงทน	206	48	13	44	59	41	1	47	61	14	83	1	44	34	77	1
	100.0	23.3	6.3	21.4	28.6	19.9	0.5	22.8	29.6	6.8	40.3	0.5	21.4	40.8	37.4	0.5
	23.0	27.3	20.6	19.1	21.9	27.0	33.3	27.0	22.8	18.7	22.2	33.3	22.7	24.7	21.7	20.0
ชื่อเสียงผู้ผลิต	21	4	2	6	7	2	-	4	6	2	9	-	2	8	11	-
	100.0	19.0	9.5	28.6	33.3	9.5	-	19.0	28.6	9.5	42.9	-	9.5	38.1	32.4	-
	2.3	2.3	3.2	2.6	2.6	1.3	-	2.3	2.2	2.7	2.4	-	1.0	2.4	3.1	-
ประโยชน์ใช้สอย	69	14	5	17	20	12	1	15	18	5	30	1	12	27	29	1
	100.0	20.3	7.2	24.6	29.0	17.4	1.4	21.7	26.1	7.2	43.5	1.4	17.4	39.1	42.0	1.4
	7.7	7.9	7.9	7.4	7.4	7.9	33.3	8.6	6.7	6.7	8.0	33.3	6.2	7.9	8.2	20.0
ที่ความสะอาดภายใน	162	26	10	45	52	28	1	27	47	18	69	1	42	62	57	1
	100.0	16.0	6.2	27.8	32.1	17.3	0.7	16.7	29.0	11.1	42.6	0.7	25.9	38.3	35.2	0.7
	18.1	14.8	15.9	19.6	19.3	18.4	33.3	15.5	17.5	24.0	18.4	33.3	21.6	18.2	16.1	20.0
อื่น ๆ ระบุ	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
	0.1	-	-	-	0.4	-	-	-	0.4	-	-	-	-	-	-	20.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตารางที่ 49 มีผู้ตอบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อมากที่สุดคือความสวยงาม รองลงมา ความคงทน ราคา คิดเป็นร้อยละ 27.3, 23.0 และ 21.4 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ตามอาชีพ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ ตอบว่า เลือกความสวยงามมากที่สุด ผู้รับราชการตอบว่าเลือกความคงทน ในขณะที่พนักงาน รัฐบาลเลือกราคามากที่สุด ถ้าวิเคราะห์ตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 4,999 เลือกคงทนมากที่สุด นอกนั้นเลือกความสวยงามมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทบ้าน ทูกราย ตอบว่าเลือกความสวยงามมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงการสำยห้อได้หรือไม่ได้ สำหรับผู้ซื้อกระเบื้องเซรามิคเอง จำแนกตามประเภทบ้าน

การสำยห้อกระเบื้องเซรามิค	รวม	ประเภทบ้าน		
		อาคารพาณิชย์	ทาวเฮาส์	หมู่บ้าน
รวม	118	28	43	47
	100.0	23.7	36.4	39.8
	100.0	100.0	100.0	100.0
สำได้	48	14	18	16
	100.0	29.2	37.5	33.3
	40.7	50.0	41.9	34.0
สำไม่ได้	70	14	25	31
	100.0	20.0	35.7	44.3
	59.3	50.0	58.1	66.0

จากตารางที่ 50 มีผู้ตอบว่า สำยห้อกระเบื้องเซรามิคที่ซื้อไม่ได้ มากกว่าสำได้ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ 40.7 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามประเภทบ้าน ปรากฏว่าอาคารพาณิชย์ตอบว่าสำไม่ได้ กับสำได้เท่า ๆ กัน ส่วนทาวเฮาส์ และหมู่บ้านตอบว่า สำไม่ได้ มากกว่าสำได้ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 51 แสดงแหล่งที่ใช้ซื้อกระเบื้องเซรามิคเมื่อตอบว่าชื่อเอง จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน

แหล่งซื้อ	รวม	อาชีพ					รายได้				ประเภทบ้าน		
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ไม่เกิน 4,999	5,000-8,999	9,000-12,000	มากกว่า 13,000	อาคารพาณิชย์	ทาวเฮาส์	หมู่บ้าน
รวม	115	21	12	29	43	10	18	36	13	48	27	41	47
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	100.0	18.3	10.4	25.2	37.4	8.7	15.7	31.3	11.3	41.7	23.5	35.7	40.9
ร้านค้าใกล้บ้าน	44	8	3	13	17	3	11	7	3	23	9	16	19
	100.0	18.2	6.8	29.5	38.6	6.8	25.0	15.9	6.8	52.3	20.5	36.4	43.2
	38.3	38.1	25.0	44.8	39.5	30.0	61.1	19.4	23.1	47.9	33.3	39.0	40.4
ร้านค้าเพื่อนแนะนำ	28	7	2	3	11	5	2	10	4	12	5	11	12
	100.0	25.0	7.1	10.7	39.3	17.9	7.1	35.7	14.3	42.9	17.9	39.3	42.9
	24.3	33.3	16.7	10.3	25.6	50.0	11.1	27.8	30.8	25.0	18.5	26.8	25.5
ร้านค้าขายมหาพฤฒาราม	39	6	6	12	13	2	5	19	3	12	13	12	14
	100.0	15.4	15.4	30.8	33.3	5.1	12.8	48.7	7.7	30.8	33.3	30.8	35.9
	33.9	28.6	50.0	41.4	30.2	20.0	27.8	52.8	23.1	25.0	48.1	29.3	29.8
อื่น ๆ ระบุ	4	-	1	1	2	-	-	-	3	1	-	2	2
	100.0	-	25.0	25.0	50.0	-	-	-	75.0	25.0	-	50.0	50.0
	3.5	-	8.3	3.4	4.7	-	-	-	23.1	2.1	-	4.9	4.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 51 ผู้ตอบที่ซื้อเองตอบว่า ซื้อร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 38.3 รองลงมา ร้านค้าย่านมหาพฤฒาราม ร้านค้าเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 33.9 และ 24.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอาชีพ ยังให้ข้อสรุปเช่นเดิม ยกเว้นพนักงานรัฐวิสาหกิจตอบว่าซื้อที่ย่านมหาพฤฒารามมากที่สุด และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพตอบว่า ซื้อที่ร้านค้าเพื่อนแนะนำมากที่สุด ถ้าจำแนกตามรายได้ไม่เกิน 4,999 และมากกว่า 13,000 ตอบว่าซื้อร้านค้าใกล้บ้าน รายได้ 5,000-8,999 ตอบว่าซื้อย่านมหาพฤฒารามมากที่สุด ส่วนรายได้ 9,000-12,999 ตอบว่าซื้อที่ร้านค้าเพื่อนแนะนำมากที่สุด ถ้าจำแนกตามประเภทบ้าน อาคารพาณิชย์ ตอบว่าซื้อย่านมหาพฤฒารามมากที่สุด แต่ทาวเฮาส์และหมู่บ้านตอบว่าซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด



ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกตราชื้อ สำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน

บุคคลที่เลือกตราชื้อ	รวม	อาชีพ						รายได้					ประเภทบ้าน			
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ไม่ตอบ	ไม่เกิน 4,999	5,000-8,999	9,000-12,999	มากกว่า 13,000	ไม่ตอบ	อาคารพาณิชย์	ทาวเฮาส์	หมู่บ้าน	ไม่ตอบ
รวม	303	59	21	79	92	51	1	58	90	26	128	1	65	117	119	2
	100.0	19.5	6.9	26.1	30.4	16.8	0.3	19.1	29.7	8.6	42.2	0.3	21.5	38.6	39.3	0.7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ผู้รับเหมา	33	4	1	9	10	9	-	7	12	4	10	-	16	6	10	1
	100.0	12.1	3.0	27.3	30.3	27.3	-	21.2	36.4	12.1	30.3	-	48.5	18.2	30.3	3.0
	10.9	6.8	4.8	11.4	10.9	17.6	-	12.1	13.3	15.4	7.8	-	24.6	5.1	8.4	50.0
สถาปนิก	58	15	4	14	20	5	-	11	17	2	28	-	7	24	27	-
	100.0	25.9	6.9	24.1	34.5	8.6	-	19.0	29.3	3.4	48.3	-	12.1	41.4	46.6	-
	19.1	25.4	19.0	17.7	21.7	9.8	-	19.0	18.9	7.7	21.9	-	10.8	20.5	22.7	-
เจ้าของบ้าน	207	39	16	55	60	36	1	39	60	19	88	1	42	86	78	1
	100.0	18.8	7.7	26.6	29.0	17.4	0.5	38.8	29.0	9.2	42.5	0.5	20.3	41.5	37.7	0.5
	68.3	66.1	76.2	69.6	65.2	70.6	100.0	67.2	66.7	73.1	68.8	100.0	64.6	73.5	65.5	50.0
อื่น ๆ	5	1	-	1	2	1	-	1	1	1	2	-	-	1	4	-
	100.0	20.0	-	20.0	40.0	20.0	-	20.0	20.0	20.0	40.0	-	-	20.0	30.0	-
	1.7	1.7	-	1.3	2.2	2.0	-	1.7	1.1	3.8	1.6	-	-	0.9	3.4	-

จากตารางที่ 113 ด้ม้ตอบว่าบุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกตราชื้อมากที่สุดคือ เจ้าของบ้าน ร้อยละ 68.3 รองลงมา สถาปนิกและผู้รับเหมา ร้อยละ 19.1 และ 10.9 ตามลำดับ เมื่อสำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน ด้งให้ชื้อสำรูปเหมือนเดิม ยกเว้นผู้ไม่ประกอบอาชีพ ผู้มีรายได้ 9,000-12,999.- และผู้อาศัยในอาคารพาณิชย์ เลือกเจ้าของบ้านมากที่สุด รองลงมา ผู้รับเหมา และสถาปนิก ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53 แสดงผลของการโฆษณามีส่วนช่วยให้เกิดความต้องการซื้อหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน

ผลการโฆษณา	รวม	อาชีพ						รายได้					ประเภทบ้าน			
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ไม่ตอบ	ไม่เกิน 4,999	5,000-8,999	9,000-12,999	มากกว่า 13,000	ไม่ตอบ	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	หมู่บ้าน	ไม่ตอบ
รวม	303	59	21	79	92	51	1	58	90	26	128	1	65	117	119	2
	100.0	19.5	6.9	26.1	30.4	16.8	0.3	19.1	29.7	8.6	42.2	0.3	21.5	38.6	39.3	0.7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ช่วย	255	52	16	69	79	38	1	47	73	20	114	1	50	100	103	2
	100.0	20.4	6.3	27.1	31.0	14.9	0.4	18.4	28.6	7.8	44.7	0.4	19.6	39.2	40.4	0.8
	84.2	88.1	76.2	87.3	85.9	74.5	100.0	81.0	81.1	76.9	89.1	100.0	76.9	85.5	86.6	100.0
ไม่ช่วย	47	7	5	10	13	12	-	11	17	6	13	-	14	17	16	-
	100.0	14.9	10.6	21.3	27.7	25.5	-	23.4	36.2	12.8	27.7	-	29.8	36.2	34.0	-
	15.5	11.9	23.8	12.7	14.1	23.5	-	19.0	18.9	23.1	10.2	-	21.5	14.5	13.4	-
ไม่ตอบ	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-
	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-
	0.3	-	-	-	-	2.0	-	-	-	-	0.8	-	1.5	-	-	-

จากตารางที่ 53 มีผู้ตอบว่าการโฆษณามีส่วนช่วยให้เกิดความต้องการซื้อมากกว่าไม่ช่วย คิดเป็นร้อยละ 84.2 และ 15.5 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน ปรากฏว่าให้ผลสรุปเช่นเดียวกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 54 แสดงผลการโฆษณาเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิค-จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน

ผลของการโฆษณา	รวม	อาชีพ					รายได้				ประเภทบ้าน		
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ไม่เกิน 4,999	5,000-8,999	9,000-12,999	มากกว่า 13,000	อาคารพาณิชย์	ทาวเฮาส์	หมู่บ้าน
รวม	243 100.0 100.0	49 20.2 100.0	16 6.6 100.0	65 26.7 100.0	75 30.9 100.0	38 15.6 100.0	47 19.3 100.0	69 28.4 100.0	18 7.4 100.0	109 44.9 100.0	48 19.7 100.0	97 39.9 100.0	98 40.3 100.0
ให้รู้สึก	125 100.0 51.4	35 28.0 71.4	2 1.6 12.5	27 21.6 41.5	38 30.4 50.7	23 18.4 60.5	31 24.8 66.0	40 32.0 58.0	9 7.2 50.0	45 36.0 41.3	21 15.8 43.8	46 36.8 47.4	58 46.4 59.2
ให้สนใจ	48 100.0 19.8	7 14.6 14.3	3 6.3 18.8	14 29.2 21.5	18 37.5 24.0	6 12.5 15.8	2 4.2 4.3	12 25.0 17.4	5 10.4 27.8	29 60.4 26.6	8 16.7 16.7	19 39.6 19.6	21 43.8 21.4
ให้เกิดความต้องการใช้	68 100.0 28.0	7 10.3 14.3	11 16.2 68.8	23 33.8 35.4	19 27.9 25.3	8 11.8 21.1	13 19.1 27.7	16 23.5 23.2	4 5.9 22.2	35 51.5 32.1	18 26.5 37.5	31 45.6 32.0	19 27.9 19.4
อื่น ๆ	2 100.0 0.8	- - -	- - -	1 50.0 1.5	- - -	1 50.0 2.6	1 50.0 2.1	1 50.0 1.4	- - -	- - -	1 50.0 2.1	1 50.0 1.0	- - -

จากตารางที่ 54 แสดงว่าผลการโฆษณาย่วยให้รู้สึกมากที่สุด รองลงมา ให้เกิดความต้อองการใช้ คิดเป็นร้อยละ 51.4 และ 28.0 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ตามรายได้และประเภทบ้าน ให้ผลสรุปเหมือนเดิม ถ้าวิเคราะห์ตามอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจตอบว่า ช่วยให้เกิดความต้อองการใช้มากที่สุด ส่วนอาชีพอื่น ๆ ตอบว่าช่วยให้รู้สึกมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 55 แสดงสื่อการโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน

สื่อโฆษณา	รวม	อาชีพ					รายได้				ประเภทบ้าน		
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ไม่เกิน 4,999	5,000-8,999	9,000-12,999	มากกว่า 13,000	อาคารพาณิชย์	ทาวเฮาส์	หมู่บ้าน
รวม	245 100.0 100.0	50 20.4 100.0	16 6.5 100.0	67 27.3 100.0	74 30.2 100.0	36 14.7 100.0	47 19.2 100.0	71 29.0 100.0	20 8.2 100.0	107 43.7 100.0	48 19.6 100.0	98 40.0 100.0	99 40.4 100.0
ทางโทรทัศน์	150 100.0 61.2	36 24.0 72.0	7 4.7 43.8	40 26.7 59.7	48 32.0 64.9	18 12.0 50.0	28 18.7 59.6	47 31.3 66.2	13 8.7 65.0	62 41.3 57.9	27 18.0 56.3	57 38.0 58.2	66 44.0 66.7
ทางวิทยุ	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน	66 100.0 26.9	9 13.6 18.0	4 6.1 25.0	21 31.8 31.3	19 28.8 25.7	12 18.2 33.3	12 18.2 25.5	13 19.7 18.3	6 9.1 30.0	35 53.0 32.7	14 21.2 29.2	30 45.5 30.6	22 33.3 22.2
ป้ายโฆษณาตามชุมชน	1 100.4 0.4	- - -	- - -	- - -	1 100.0 1.4	- - -	- - -	- - -	- - -	1 100.0 0.9	- - -	- - -	1 100.0 1.0
แจกแบบแคตาล็อก	23 100.0 9.4	4 17.4 8.0	3 13.0 18.8	6 26.1 9.0	5 21.7 6.8	5 21.7 13.9	7 30.4 14.9	10 43.5 14.1	1 4.3 5.0	5 21.7 4.7	7 30.4 14.6	9 39.1 9.2	7 30.4 7.1
อื่น ๆ ระบุ	5 100.0 2.0	1 20.0 2.0	2 40.0 12.5	- - -	1 20.0 1.4	1 20.0 2.8	- - -	1 20.0 1.4	- - -	4 80.0 3.7	- - -	2 40.0 2.0	3 60.0 3.0

จากตารางที่ 55 มีผู้ตอบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และ 26.9 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน ปรากฏว่าให้ผลสรุปเช่นเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56 แสดงการใช้หรือไม่ใช้กระเบื้องเซรามิคในอนาคต สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่ได้  
ใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทบ้าน

รายการ	รวม	ประเภทบ้าน			
		อาคารพาณิชย์	ทาวเฮาส์	หมู่บ้าน	ไม่ตอบ
	17	14	2	-	1
	100.0	82.4	11.8	-	5.9
	100.0	100.0	100.0	-	100.0
ใช่	14	12	2	-	-
	100.0	85.7	14.3	-	-
	82.4	85.7	100.0	-	-
ไม่ใช่	3	2	-	-	1
	100.0	66.7	-	-	33.3
	17.6	14.3	-	-	100.0

จากตารางที่ 56 แสดงว่าเมื่อผู้ตอบ ตอบว่าไม่ใช่ในนั้น ในอนาคตจะใช้มากกว่า  
ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 82.4 และ 17.6 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการตอบว่าไม่ใช่ใน  
ผู้ตอบทุกรายตอบว่าเป็นสิ่งใหม่เพื่อยกระดับความเป็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57 แสดงแบบกระเบื้องเซรามิกที่ให้เลือกว่าพอหรือไม่พอกับความต้องการ จำแนกตามผู้บริโภค

รายการ	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา	ร้านค้าจำหน่าย	ผู้ใช้ทั่วไป
รวม	187	20	20	30	117
	100.0	10.7	10.7	16.0	62.6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
พอ	152	7	12	20	113
	100.0	4.6	7.9	13.2	74.2
	81.3	35.0	60.0	66.7	96.6
ไม่พอ	35	13	8	10	4
	100.0	37.1	22.9	28.6	11.4
	18.7	65.0	40.0	33.3	3.4

จากตารางที่ 57 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่า แบบกระเบื้องที่ให้เลือกพอกับความต้องการแล้วโดยตอบว่า พอ และไม่พอ ร้อยละ 81.3 และ 18.7 ตามลำดับ โดยสถาปนิกตอบว่าพอและไม่พอร้อยละ 35.0 และ 65.0 ผู้รับเหมาตอบว่าพอและไม่พอร้อยละ 60.0 และ 40.0 ร้านค้าตอบว่าพอและไม่พอร้อยละ 66.7 และ 33.3 ผู้ใช้ทั่วไปตอบว่าพอและไม่พอร้อยละ 96.6 และ 3.4

\* ตั้งรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 171-173

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิคที่ควรเพิ่มแบบ จำแนกตามผู้บริโภค

ประเภทกระเบื้อง	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา	ร้านค้าจำหน่าย	ผู้ใช้ทั่วไป
รวม	54	24	8	19	3
	100.0	44.4	14.8	35.2	5.6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กระเบื้องปูพื้น	23	9	2	9	3
	100.0	39.1	8.7	39.1	13.0
	42.6	37.5	25.0	47.4	100.0
กระเบื้องบุผนัง	21	9	5	7	-
	100.0	42.8	23.8	33.3	-
	38.9	37.5	62.5	36.8	-
กระเบื้องโมเสค	10	6	1	3	-
	100.0	60.0	10.0	30.0	-
	18.5	25.0	12.5	15.8	-

จากตารางที่ 58 แสดงว่าผู้บริโภคตอบว่าควรเพิ่มกระเบื้องปูพื้นมากที่สุดร้อยละ 42.6 รองลงมากระเบื้องบุผนัง 38.9 และกระเบื้องโมเสค 18.5 โดยสถาปนิกตอบว่าควรเพิ่มกระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนังเท่า ๆ กัน ร้อยละ 37.5 ผู้รับเหมาตอบว่าควรเพิ่มกระเบื้องบุผนังมากที่สุดร้อยละ 62.5 ในขณะที่ร้านค้าและผู้ใช้ทั่วไปตอบว่าควรเพิ่มกระเบื้องปูพื้นมากที่สุดร้อยละ 47.4 และ 100 ตามลำดับ

\* ดังรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 174-177

ตารางที่ 59 แสดงวัสดุที่ควรรายบุ้พื้นที่ ห้องนอน ห้องรับแขก และพื้นที่สำนักงาน สำแนกตามบุ้รโภค

วัสดุที่ไ้บุ้	รวม	พื้นที่ห้องนอน				รวม	พื้นที่ห้องรับแขก				รวม	พื้นที่สำนักงาน			
		สถาปัตยกรรม	บุ้รับ เหมา	ราคา ค่า	บุ้ใช้ ทั่วไป		สถาปัตยกรรม	บุ้รับ เหมา	ราคา ค่า	บุ้ใช้ ทั่วไป		สถาปัตยกรรม	บุ้รับ เหมา	ราคา ค่า	บุ้ใช้ ทั่วไป
รวม	372 100.0 100.0	20 5.4 100.0	20 5.4 100.0	30 8.1 100.0	302 81.1 100.0	372 100.0 100.0	20 5.4 100.0	20 5.4 100.0	30 8.1 100.0	302 81.1 100.0	371 100.0 100.0	20 5.4 100.0	20 5.4 100.0	30 8.1 100.0	301 81.1 100.0
กระเบื้องยาง	25 100.0 6.7	- - -	2 8.0 10.0	2 8.0 6.7	21 34.0 7.0	18 100.0 4.8	- - -	1 5.6 5.0	1 5.6 3.3	16 88.8 5.3	137 100.0 36.9	12 8.8 60.0	5 3.6 25.0	5 3.6 16.7	115 83.9 38.2
หินอ่อนเทียม	1 100.0 0.3	- - -	- - -	- - -	1 100.0 0.3	6 100.0 1.6	- - -	3 50.0 15.0	- - -	3 50.0 1.0	6 100.0 1.6	- - -	1 16.7 5.0	- - -	5 83.3 1.7
พรม	95 100.0 25.5	7 7.4 35.0	4 4.2 20.0	7 7.4 23.3	77 81.0 25.5	106 100.0 28.5	6 5.7 30.0	5 4.7 25.0	- - -	95 89.6 31.5	54 100.0 14.6	4 7.4 20.0	7 13.0 35.0	- - -	43 79.6 14.3
กระเบื้องปูพื้น	22 100.0 5.9	- - -	1 4.5 5.0	10 45.5 33.3	11 50.0 3.6	50 100.0 13.5	4 8.0 20.0	3 6.0 15.0	25 50.0 83.3	18 36.0 6.0	69 100.0 18.6	1 1.4 5.0	3 4.3 15.0	20 29.0 66.7	45 65.2 14.9
พาร์เก้	221 100.0 59.4	13 5.9 65.0	13 5.9 65.0	10 4.5 33.3	135 83.7 61.2	154 100.0 41.4	8 5.2 40.0	6 3.9 30.0	3 1.9 10.0	137 89.0 45.4	7 100.0 1.9	1 14.3 5.0	1 14.3 5.0	1 14.3 3.3	4 57.1 1.3
หินอ่อน	4 100.0 1.1	- - -	- - -	- - -	4 100.0 1.3	18 100.0 4.8	2 11.1 10.0	1 5.6 5.0	- - -	15 83.3 5.0	34 100.0 9.1	1 2.9 5.0	2 5.9 10.0	1 2.9 3.3	30 38.2 10.0
หินย้	4 100.0 1.1	- - -	- - -	1 25.0 3.3	3 75.0 1.0	15 100.0 4.0	- - -	1 6.7 5.0	- - -	14 93.3 4.6	56 100.0 15.1	1 1.8 5.0	1 1.8 5.0	2 3.6 6.7	52 92.8 17.3
กระเบื้องโม โมเล็ค	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	5 100.0 1.3	- - -	- - -	1 20.0 3.3	4 80.0 1.3	8 100.0 2.2	- - -	- - -	1 12.5 3.3	7 87.5 2.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 59 พบว่า

พื้นที่ห้องนอน วัสดุที่ควรใช้ปูพื้นมากที่สุดคือ ปาร์เก้ ร้อยละ 59.4 รองลงมา พรม กระเบื้องยาง ร้อยละ 25.5 และ 6.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผู้บริโภคพบว่า สถาปนิก ผู้รับเหมา และ ผู้ใช้ทั่วไปยังให้ข้อสรุปเหมือนเดิม ยกเว้น ร้านค้า ตอบว่าควรใช้ปาร์เก้ และกระเบื้องปูพื้น เท่า ๆ กัน มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา พรม กระเบื้องยาง ร้อยละ 23.3 และ 6.7 ตามลำดับ

พื้นที่ห้องรับแขก วัสดุที่ควรใช้ปูพื้นมากที่สุดคือ ปาร์เก้ ร้อยละ 41.4 รองลงมา พรม กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 28.5 และ 13.5 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผู้บริโภคพบว่า สถาปนิกและผู้ใช้ทั่วไปยังให้ข้อสรุปเหมือนเดิม แต่ผู้รับเหมาตอบว่า ควรใช้ปาร์เก้มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมา พรม ร้อยละ 25.0 หินอ่อนเทียม และกระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 15.0 ร้านค้าตอบว่า ควรใช้กระเบื้องปูพื้นมากที่สุด ร้อยละ 83.3 รองลงมา ปาร์เก้ ร้อยละ 10.0

พื้นที่สำนักงาน วัสดุที่ควรใช้ปูพื้นมากที่สุดคือ กระเบื้องยาง ร้อยละ 36.9 รองลงมา กระเบื้องปูพื้น หินขัดร้อยละ 18.6 และ 15.1 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผู้บริโภคพบว่า สถาปนิกตอบว่า ควรใช้กระเบื้องยางมากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมา พรม ร้อยละ 20.0 นอกนั้นเป็น กระเบื้องปูพื้น ปาร์เก้ หินอ่อน หินขัด เท่า ๆ กัน ร้อยละ 5.0 ผู้รับเหมาตอบว่า ควรใช้พรมมากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมา กระเบื้องยาง ร้อยละ 25.0 และกระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 15.0 ร้านค้าตอบว่า ควรใช้กระเบื้องปูพื้นมากที่สุด ร้อยละ 66.7 กระเบื้องยาง 16.7 และ หินขัด 6.7 ผู้ใช้ทั่วไปตอบว่า ควรใช้กระเบื้องยางมากที่สุด ร้อยละ 38.2 หินขัด 17.3 และ พรม กระเบื้องปูพื้น 14.9

\* หมายเหตุ ดูรายละเอียดภาคผนวก หน้า 178-195



ตารางที่ 60 แสดงวัสดุชนิดเดียวกันที่สามารถใช้ร่วมกันบนพื้นที่ต่าง ๆ จำแนกตามผู้บริโภค

วัสดุที่ใช้	รวม	พื้นที่ห้องนอนและห้องรับแขก				รวม	พื้นที่ห้องนอนและพื้นที่สำนักงาน				รวม	พื้นที่ห้องรับแขกและพื้นที่สำนักงาน				รวม	พื้นที่ห้องนอนห้องรับแขกพื้นที่สำนักงาน			
		สถาปนิก	ผู้รับ เหมา	ร้าน ค้า	ผู้ใช้ ทั่วไป		สถาปนิก	ผู้รับ เหมา	ร้าน ค้า	ผู้ใช้ ทั่วไป		สถาปนิก	ผู้รับ เหมา	ร้าน ค้า	ผู้ใช้ ทั่วไป		สถาปนิก	ผู้รับ เหมา	ร้าน ค้า	ผู้ใช้ ทั่วไป
รวม	594 100.0 100.0	37 6.2 100.0	30 5.1 100.0	54 9.1 100.0	473 79.6 100.0	348 100.0 100.0	31 8.9 100.0	27 7.8 100.0	41 11.8 100.0	249 71.5 100.0	387 100.0 100.0	26 6.7 100.0	25 6.5 100.0	46 11.9 100.0	290 74.9 100.0	203 100.0 100.0	20 9.8 100.0	15 7.4 100.0	29 14.3 100.0	139 68.5 100.0
กระเบื้อง บาง	68 100.0 11.4	4 5.9 10.8	3 4.4 10.0	12 17.6 22.2	49 72.1 10.4	149 100.0 42.8	10 6.7 32.3	13 8.7 48.2	16 10.7 39.0	110 73.8 44.2	82 100.0 21.2	4 4.9 15.4	4 4.9 16.0	9 11.0 19.6	65 79.2 22.4	57 100.0 28.1	4 7.0 20.0	3 5.3 20.0	8 14.0 27.6	42 73.7 30.2
หินอ่อน เทียม	4 100.0 0.7	- - -	- - -	- - -	4 100.0 0.8	3 100.0 0.9	- - -	- - -	- - -	3 100.0 1.2	6 100.0 1.6	- - -	2 33.3 8.0	- - -	4 66.7 1.4	1 100.0 0.5	- - -	- - -	- - -	1 100.0 0.7
พรม	137 100.0 23.1	12 8.8 32.4	7 5.1 23.3	6 4.4 11.1	112 81.7 23.7	68 100.0 19.5	13 19.1 41.9	7 10.3 25.9	1 1.5 2.4	47 69.1 18.9	67 100.0 17.3	9 13.4 34.6	6 8.9 24.0	- - -	52 77.6 17.9	52 100.0 25.6	9 17.3 45.0	5 9.6 33.3	- - -	30 73.1 27.3
กระเบื้อง ปูพื้น	64 100.0 10.8	3 4.7 8.1	5 7.8 16.7	19 29.7 35.2	37 57.8 7.8	65 100.0 18.7	2 3.1 6.4	4 6.2 14.8	20 30.8 48.8	39 60.0 15.7	121 100.0 31.3	7 5.8 26.9	7 5.8 28.0	28 23.1 60.9	79 65.3 27.2	51 100.0 25.1	2 3.9 10.0	4 7.8 26.7	19 37.3 65.5	26 50.9 13.7
ปาร์เก้	279 100.0 47.0	15 5.4 40.5	12 4.3 40.0	14 5.0 25.9	238 85.3 50.3	22 100.0 6.3	4 18.2 12.9	2 9.1 7.4	- - -	16 72.7 6.4	20 100.0 5.2	3 15.0 11.5	2 10.0 8.0	- - -	15 75.0 5.2	19 100.0 9.4	3 15.8 15.0	2 10.5 13.3	- - -	14 73.7 10.1
หินอ่อน	11 100.0 1.9	2 18.2 5.4	- - -	- - -	9 81.8 1.9	9 100.0 2.6	1 11.1 3.2	- - -	- - -	8 88.9 3.2	20 100.0 5.2	1 5.0 3.8	- - -	1 5.0 2.2	18 90.0 6.2	5 100.0 2.5	1 20.0 5.0	- - -	- - -	4 80.0 2.9
หินขัด	30 100.0 5.0	1 3.3 2.7	3 10.0 10.0	2 6.7 3.7	24 80.0 5.1	31 100.0 8.9	1 3.2 3.2	1 3.2 3.7	3 9.7 7.3	26 83.9 10.4	64 100.0 16.5	2 3.1 7.7	4 6.4 16.0	6 9.4 13.0	52 61.2 17.9	18 100.0 8.9	1 5.5 5.0	1 5.5 6.7	2 11.1 6.9	14 77.8 10.1
กระเบื้อง โมเสค	1 100.0 0.1	- - -	- - -	1 100.0 1.9	- - -	1 100.0 0.3	- - -	- - -	1 100.0 2.4	- - -	7 100.0 1.8	- - -	- - -	2 26.6 4.3	5 71.4 1.7	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 60 แสดงว่ามีวัสดุที่สามารถใช้บนพื้นที่ต่าง ๆ ร่วมกันดังนี้ คือ

พื้นที่ห้องนอนและห้องรับแขก วัสดุที่สามารถใช้ได้ทั้งสองพื้นที่มากที่สุดคือ ปาร์เก้ ร้อยละ 47.0 รองลงมา พรม กระเบื้องยาง กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 23.1 11.4 10.8 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผู้บริโภครู้สึกว่า สถาปนิก และผู้ใช้ทั่วไปยังให้ข้อสรุปเหมือนเดิม แต่ผู้รับเหมาตอบว่า ใช้ปาร์เก้ร่วมกันทั้งสองพื้นที่มากที่สุด รองลงมา พรม กระเบื้องปูพื้น ในขณะที่ร้านค้าตอบว่า ใช้กระเบื้องปูพื้นร่วมทั้งสองพื้นที่มากที่สุด รองลงมา ปาร์เก้ กระเบื้องยาง

พื้นที่ห้องนอนและพื้นที่สำนักงาน วัสดุที่สามารถใช้ได้ทั้งสองพื้นที่มากที่สุดคือ กระเบื้องยาง ร้อยละ 42.8 รองลงมา พรม กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 19.5 และ 18.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผู้บริโภครู้สึกว่า สถาปนิกใช้ พรม มากที่สุด รองลงมา กระเบื้องยาง ปาร์เก้ ผู้รับเหมาเลือกกระเบื้องยางมากที่สุด รองลงมา พรม กระเบื้องปูพื้น ร้านค้าเลือกกระเบื้องปูพื้นมากที่สุด รองลงมา กระเบื้องยาง หินขัด ผู้ใช้ทั่วไปเลือกกระเบื้องยางมากที่สุด รองลงมา พรม กระเบื้องปูพื้น

พื้นที่ห้องรับแขกและพื้นที่สำนักงาน วัสดุที่สามารถใช้ได้ทั้งสองพื้นที่มากที่สุดคือ กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 31.3 รองลงมา กระเบื้องยาง พรม ร้อยละ 21.2 และ 17.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผู้บริโภครู้สึกว่า สถาปนิกเลือกพรมมากที่สุด รองลงมา กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องยาง ผู้รับเหมาเลือก กระเบื้องปูพื้นมากที่สุด รองลงมา พรม กระเบื้องยางและหินขัด ร้านค้าและผู้ใช้ทั่วไป เลือกกระเบื้องปูพื้นมากที่สุด รองลงมา กระเบื้องยาง หินขัด

พื้นที่ห้องนอน ห้องรับแขก และพื้นที่สำนักงาน วัสดุที่สามารถใช้ได้ทั้งสามพื้นที่มากที่สุดคือ กระเบื้องยาง ร้อยละ 28.1 รองลงมา พรม กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 25.6 และ 25.1 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผู้บริโภครู้สึกว่า สถาปนิกเลือกพรมมากที่สุด รองลงมา กระเบื้องยาง ปาร์เก้ ผู้รับเหมาเลือก พรม มากที่สุด รองลงมา กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องยาง ร้านค้าเลือกกระเบื้องปูพื้น มากที่สุด รองลงมา กระเบื้องยาง หินขัด ผู้ใช้ทั่วไปเลือกกระเบื้องยางมากที่สุด รองลงมา พรม กระเบื้องปูพื้น

\* ดังรายละเอียดในภาคผนวก หน้า 195-217



\*

ตารางที่ 61 แสดงวัสดุที่ควรใช้ปูนฉาบห้องน้ำ จำแนกตามผู้บริโภค

ผู้บริโภคน้ำ วัสดุที่ใช้	รวม	สถาปนิก	ผู้รับเหมา	ร้านค้า	ผู้ใช้ทั่วไป
รวม	370 100.0 100.0	20 5.4 100.0	20 5.4 100.0	30 8.1 100.0	300 81.1 100.0
กระเบื้อง โมเสค	100 100.0 27.0	4 4.0 20.0	1 1.0 5.0	2 2.0 6.7	93 93.0 31.0
กระเบื้อง บุผนัง	254 100.0 68.6	16 6.3 80.0	18 7.1 90.0	28 11.0 93.0	192 75.6 64.0
สีทาบ้าน	7 100.0 1.9	- - -	- - -	- - -	7 100.0 2.3
หินอ่อน	5 100.0 1.4	- - -	1 20.0 5.0	- - -	4 80.0 0.3
หินอ่อนเทียม	4 100.0 1.1	- - -	- - -	- - -	4 100.0 0.3

จากตารางที่ 61 แสดงวัสดุที่ควรใช้ปูนฉาบห้องน้ำมากที่สุดคือ กระเบื้องบุผนัง ร้อยละ 68.6 รองลงมา กระเบื้องโมเสค สีทาบ้าน ร้อยละ 27.0 และ 1.9 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผู้บริโภคพบว่า ทุกกลุ่มผู้บริโภคต่างตอบว่า วัสดุที่ควรใช้ปูนฉาบมากที่สุด คือ กระเบื้องบุผนัง รองลงมา กระเบื้องโมเสค ยกเว้นผู้รับเหมาตอบว่า รองลงมา ได้แก่ กระเบื้องโมเสค และหินอ่อนเท่า ๆ กัน

\* ดังรายละเอียดในภาคผนวก หน้า 218-220