

การศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋องเขรามคที่ไม่ลิตในประเทศไทย

นายฉัตรชัย ลอยฤทธิวิโร



ศูนย์วิทยะสิกา

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2526

ISBN 976-562-169-2

008157

A STUDY ON MARKETING AND CONSUMER DEMAND OF LOCAL CERAMIC TILES

Mr. Chatchai Loyritvuttikrai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1983

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋อง
เซรามิกที่ผลิตในประเทศไทย

โดย

นายฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

นายกิตติชัย ไกรก่อกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา (ร่วม)

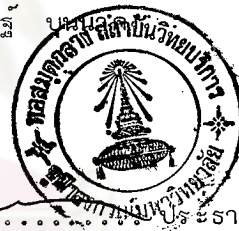
อาจารย์ วิศิษฐ์ ชัยปราณี

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองคณบดีตราจารย์ ดร.สุประติษฐ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองคณบดีตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)

กรรมการ

(นาย กิตติชัย ไกรก่อกิจ)

กรรมการ

(อาจารย์ วิศิษฐ์ ชัยปราณี)

กรรมการ

(รองคณบดีตราจารย์ สุรัชญา วิวัฒน์ชาติ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศไทย

ชื่อผู้ผลิต นายฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร

อาจารย์ที่ปรึกษา นายกิตติชัย ไกรก่อกิจ

อาจารย์ วัชรุต ชัยปราณี

ภาควิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2525



บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศไทย โดยศึกษาถึงแนวทางต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนจากรัฐบาล ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ผลิตประสบอยู่

ผลจากการศึกษาพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในตลาดต่างประเทศมีความต้องการน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยปริมาณความต้องการภายในประเทศขึ้นอยู่กับมูลค่าการก่อสร้างในภาคเอกชน

จากการศึกษาส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทุกรายมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด หลายสี และหลายลวดลาย บนกล่องบรรจุภัณฑ์ ชนิด เกรด ขนาด สี จำนวน ยี่ห้อ และชื่อผู้ผลิต ในการหีบห่อใช้กล่องกระดาษที่ป้องกันความชื้นได้ ด้านราคา ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาที่จำหน่ายในประเทศ โดยจำหน่ายให้ตัวแทนจำหน่ายและผู้ใช้โดยตรงในราคาที่ต่างกัน แต่ราคาจำหน่ายในตลาดต่างประเทศถูกกว่าและโดยราคาตลาดโลก ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก แล้วจึงส่งจำหน่ายกระจายให้ผู้บริโภคต่อไป ในตลาดต่างประเทศก็ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบเดียวกันในประเทศไทย การส่งเสริมการขายจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทยมี ๓ จุดขายหลักคือ ๑. การประชาสัมพันธ์

สถาปนิกโดยนำไปชมโรงงาน

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกพอกับความต้องการเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในการเลือกใช้วัสดุพบว่า รูปแบบยังไม่พอกับความต้องการ สำหรับการเลือกใช้วัสดุบนพื้นผิวต่าง ๆ พบว่า นิยมใช้ปาร์เก้พื้นห้องนอน และห้องรับแขก และนิยมใช้กระเบื้องยางปูพื้นสำนักงาน ด้านปัจจัยการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกนั้น สถาปนิกและผู้รับเหมา เลือกปัจจัยราคามากที่สุด ในขณะที่ร้านค้าเลือกคุณภาพ และผู้ใช้ทั่วไปเลือกความสวยงาม ในเรื่องการส่งเสริมการขายนั้น ใช้การแจกตัวอย่างสินค้าแก่สถาปนิกและผู้รับเหมา แต่ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์กับร้านค้า และผู้ใช้ทั่วไป การกระจายสินค้าพบว่า สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อกระเบื้องเซรามิกจากตัวแทนจำหน่าย แต่ตัวแทนจำหน่ายขายให้ผู้ใช้ทั่วไปมากที่สุด สำหรับแนวโน้มความต้องการพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งจากการศึกษาตัวเลขในอดีต และการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

ปัญหาของผู้ผลิตที่ประสบอยู่ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยต่างประเทศด้านวัตถุดิบ ด้านวัสดุที่เปลี่ยนแปลงง่าย ด้านต้นทุนที่พุ่งสูง ด้านผู้ใช้เข้าใจในเรื่องคุณภาพไม่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านร้านค้าไม่จริงจังต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค และปัญหาในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ได้ผลดีนั้นจำเป็นต้องร่วมมือกันทุกฝ่ายอย่างจริงจัง ทั้งฝ่ายรัฐบาล ผู้ผลิตและร้านค้าจำหน่าย ทางฝ่ายรัฐบาลนั้น ควรเร่งกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ และผ่อนผันในด้านภาษีขาเข้า สำหรับวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ตลอดจนช่วยเหลือแหล่งวัตถุดิบ ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนของผู้ผลิต ในด้านผู้ผลิตเอง การร่วมกันผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยปรับปรุงให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ และปรับปรุงรูปแบบให้เพียงพอับความต้องการ ตลอดจนการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในด้านคุณภาพมากขึ้น และปรับปรุงระบบขนส่งใหม่เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น ในด้านร้านค้า ควรมีความจริงจังต่อลูกค้าและผู้ผลิต โดยการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ผู้ผลิตกำหนด และไม่ปลอมปนสินค้า

Thesis Title A Study on Marketing and Consumer Demand of
 local Ceramic Tiles

Name Mr. Chatchai Loyrittivutikrai

Thesis Advisor Mr. Kitichai Kraikrokit
 Visarut Chaipranee

Department Marketing

Academic Year 1982

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to study the marketing and the consumer demand of the local ceramic tiles, with respect to the product, prices, distribution and promotion. It also includes the problems that the manufacturers are facing and the role of the government in promoting this industry.

The result of the study indicated that the demand of the local ceramic tiles is steadily increasing in correspondence with the capital formation in private residential construction. However, the Foreign demand is relatively small in comparison to the local demand.

For the marketing aspect and the product, local ceramic tiles are available in various sizes, colors, and styles. On the waxed paper box used in packing, the details of the product, such as type, size, grade, color, quantity, trademark and producer's name are shown. In packaging, the water resistant paper box is used.

The price of the product in local market is set by the manufacturers by fixing the different prices between the agents and the consumers. However, in the foreign market, the price is directly controlled by the world market price. For the sale channels, the product is distributed to the agents who sell the product directly to the consumers. The sale promotion is mostly done through the agents at selling point. Besides, it is also done through the architects.

The analysis of the consumer demand indicated that the types and the product designs generally satisfied most consumer need, but among the consumers, those who are experts in choosing the product found that is types still did not meet their demand. In the choice of using the product for flooring, it was found that the parquet is usually used in flooring bed rooms and living rooms, while the rubber floor tiles are preferred in flooring office floor. The purchasing factors depended upon the reasons of each group of the consumers. The architects and the contractors, the agents and the end-users would think of price, quality and beauty respectively. The promotion strategies to the architects and the contractors and to the end-users were to give the product samples and to advertise on the television respectively. For the distribution, it was found that the architects and the contractors preferred buying from the agents, while the agents were the ones who sell the goods mostly to the users. Regarding the trend of the demand, from both the statistics in the past and the questioning to the experts showed that this trend is increasing.

In order to solve the concerned problems, the government, the manufacturers and the agents have to cooperate seriously. The government ought to set a new standard of ceramic tiles, give tax privileges on importing material and equipment, and help manufacturers in developing new sources of raw material in order to reduce the production cost. Manufacturers should improve the product quality to the same level of the foreign ceramic tiles and alter sizes, colors and styles to meet consumer needs. In addition, the manufacturers should promulgate product information to consumers such that they understand the quality of goods and improve the transportation system to expand the market. The distributors should be sincere to clients and manufacturers by selling goods at the suggested retail price and not imitating the products.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิค
ที่ผลิตในประเทศ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจาก คุณกิตติชัย ไกรก่องกิจ ซึ่งรับเป็นอาจารย์-
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ วิศรุต ชัยปราณี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้ความ
ช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้เขียนได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีมาจาก คุณเรืองเกียรติ จากะพุกณะ
คุณรุ่งรัตน์ ไตรรัตน์วารานนท์ คุณชิตกร ไวยกุล คุณสำนึก ต้นดีวิวัฒพาณิชย์ คุณกอบกิตต์
ฐิตวิวัฒนกุล คุณกาญจนา เนตรอ่อน และ คุณกิตติชัย ไกรก่องกิจ ที่ได้กรุณาให้ความช่วย-
เหลือในด้านข้อมูล และให้ข้อคิดเห็นด้านการตลาด ผู้เขียนขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร ประธาน
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คุณกิตติชัย ไกรก่องกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ วิศรุต ชัยปราณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และ รองศาสตราจารย์
สุรัชณา วิวัฒนชาติ กรรมการสอบ ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียน

ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วิไลกร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
รายการตารางประกอบ	ฆ
รายการรูปประกอบ	ท
บทที่ 1	
บทนำ	1
วัตถุประสงค์	3
ลัทธิฐาน	4
ขอบเขตการศึกษา	4
วิธีการศึกษา	5
ประโยชน์	7
บทที่ 2 ปริมาณความต้องการและแนวโน้มความต้องการ	
ปริมาณความต้องการภายในประเทศ	9
ปริมาณความต้องการในตลาดต่างประเทศ	17
ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการกระเบื้องเซรามิค	29
แนวโน้มความต้องการในอนาคต	40
บทที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด	
ผลิตภัณฑ์	41
การตั้งราคา	50
ช่องทางการจำหน่าย	55
การส่งเสริมการขาย	63
การแข่งขัน	65



บทที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภค	68
วิเคราะห์ความต้องการของสถาปนิกและผู้รับเหมา	69
วิเคราะห์ความต้องการของร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิค	93
วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ทั่วไป	122
บทที่ 5 สรุปลผล ปัญหาการตลาด และข้อเสนอแนะ	145
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	157
ประวัติ	221



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตำราประกอบ

ตำราที่		หน้า
1	แสดงปริมาณความต้องการกระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนัง	10
2	แสดงอัตราการนำเข้ากระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง เมื่อเทียบกับความต้องการใช้ภายในประเทศ	12
3	แสดงปริมาณความต้องการกระเบื้องโมเสค	15
4	แสดงปริมาณการส่งออกของกระเบื้องเซรามิค และการเปลี่ยนแปลง อัตราการส่งออกของประเทศไทย	18
5	แสดงปริมาณการส่งออก กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง	23
6	แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนังของ ประเทศเยอรมันตะวันตก	24
7	แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนังของ ประเทศเนเธอร์แลนด์	25
8	แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนังของ ประเทศออสเตรเลีย	26
9	แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนังของ ประเทศฮ่องกง	27
10	แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนังของ ประเทศสิงคโปร์	28
11	แสดงต้นทุนการผลิตของกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และกระเบื้องโมเสค ...	51
12	แสดงสิ่งที่ให้เสื่อกว่าพอหรือไม่พอกับความต้องการ จำแนกตาม ประเภทกรรมและอาชีพ	71
13	แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิคที่ควรเพิ่มสี จำแนกตามอาชีพ และ ประเภทกรรม	73

ตารางที่		หน้า
14	แสดงแนวโน้มนโยบายใช้กระเบื้องเซรามิกในอนาคต จำแนกตามอาชีพ ...	74
15	แสดงเหตุผลที่แนวโน้มนโยบายใช้กระเบื้องเซรามิกเพิ่มขึ้นในอนาคตเป็นอันดับแรกของสถาปนิก จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษา	76
16	แสดงเหตุผลที่แนวโน้มนโยบายใช้กระเบื้องเซรามิกเพิ่มขึ้นในอนาคตของผู้รับเหมา เป็นอันดับแรก จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษา	78
17	แสดงการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกในขณะที่มีความต้องการใช้ จำแนกตามอาชีพ	80
18	แสดงการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก	82
19	แสดงแหล่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกและผู้รับเหมา	84
20	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามอาชีพ	85
21	แสดงยี่ห้อกระเบื้องบุพื้นที่สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ ..	87
22	แสดงยี่ห้อกระเบื้องบุผนังที่สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ	89
23	แสดงยี่ห้อกระเบื้องโมเสกที่สถาปนิกและผู้รับเหมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ	90
24	แสดงความพอใจหรือไม่พอใจในบริการของผู้ขาย จำแนกตามอาชีพ ...	91
25	แสดงเหตุผลที่ไม่พอใจในบริการของผู้ขาย จำแนกตามอาชีพ	92
26	แสดงสักระเบื้องเซรามิกที่ให้เลือกว่าพอหรือไม่พอกับความต้องการ จำแนกตามประเภทบ้าน	94
27	แสดงสักระเบื้องเซรามิกที่ให้เลือกว่าพอหรือไม่พอกับความต้องการ จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องให้มากที่สุด	95
28	แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิกที่ควรเพิ่มสี เมื่อตอบว่าสียังไม่พอกับความต้องการ จำแนกตามประเภทบ้าน	96
29	แสดงแนวโน้มนโยบายใช้กระเบื้องเซรามิกในอนาคตในความคิดของร้านค้า	97
30	แสดงเหตุผลที่แนวโน้มนโยบายใช้กระเบื้องเซรามิกเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตามประเภทบ้าน	98

ตารางที่	หน้า
31	แสดง เหตุผลที่แนวโน้มการใช้จ่ายกระเป๋องเซรามิคในอนาคตที่เพิ่มขึ้น จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าขายกระเป๋องให้มากที่สุด 100
32	แสดง การส่งเสริมการจำหน่ายว่าจำเป็นหรือไม่จำเป็น 101
33	แสดง วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีที่สุด เมื่อตอบว่าจำเป็น จำแนกตาม ประเภทร้าน 102
34	แสดง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋องเซรามิคมาจำหน่ายเป็น อันดับแรก จำแนกตามประเภทร้าน 104
35	แสดง การจำหน่ายกระเป๋องเซรามิคให้แก่บุคคลต่าง ๆ จำแนกตาม ประเภทร้านค้า 106
36	แสดง ยี่ห้อกระเป๋องปูพื้นที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามประเภทร้าน 108
37	แสดง ยี่ห้อกระเป๋องบุผนังที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามประเภท ร้าน 110
38	แสดง ยี่ห้อกระเป๋องโมเสคที่ร้านค้าจำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามประเภท ร้าน 112
39	แสดง ยี่ห้อกระเป๋องปูพื้นที่จำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้าขาย ให้ 114
40	แสดง ยี่ห้อกระเป๋องบุผนังที่จำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้า ขายให้ 115
41	แสดง ยี่ห้อกระเป๋องโมเสคที่จำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามบุคคลที่ร้านค้า ขายให้ 117
42	แสดง ความพอใจหรือไม่พอใจของร้านค้าที่มีการบริการของผู้ผลิต จำแนกตามประเภทร้านค้า 118
43	แสดง เหตุผลที่ร้านค้าไม่พอใจบริการของผู้ผลิต จำแนกตามประเภทร้าน 120
44	แสดง การใช้หรือไม่ใช้กระเป๋องเซรามิค จำแนกตามอาชีพ รายได้ และ ประเภทบ้าน 123

ตารางที่

หน้า

45	แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิกที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	124
46	แสดงพื้นที่ที่ใช้กระเบื้องเซรามิก จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	125
47	แสดงการซื้อหรือไม่ได้ซื้อเองของผู้ใช้กระเบื้องเซรามิก	126
48	แสดงผลที่ผู้ใช้กระเบื้องเซรามิกไม่ได้ซื้อกระเบื้องเซรามิกเอง จำแนกตามอาชีพ และประเภทบ้าน	127
49	แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	128
50	แสดงการจ่ายหือได้หรือไม่ได้ สำหรับผู้ซื้อกระเบื้องเซรามิกเอง จำแนกตามประเภทบ้าน	130
51	แสดงแหล่งที่ใช้ซื้อกระเบื้องเซรามิก จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	131
52	แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกทรายหือ จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	133
53	แสดงผลของการโฆษณามีส่วนช่วยให้เกิดความต้องการซื้อหรือไม่	134
54	แสดงผลการโฆษณาเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิก	135
55	แสดงสื่อการโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	136
56	แสดงการใช่หรือไม่ใช่กระเบื้องเซรามิกในอนาคต สำหรับผู้ตอบว่าไม่ใช่ในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทบ้าน	137
57	แสดงแบบกระเบื้องเซรามิกที่ให้เลือกกว่าพอหรือไม่พอกับความต้องการ จำแนกตามผู้บริโภค	138
58	แสดงประเภทกระเบื้องที่ควรเพิ่มแบบ จำแนกตามผู้บริโภค	139

ตารางที่		หน้า
59	แสดง วัสดุที่ควรใช้ปูพื้นห้องนอน ห้องรับแขก และพื้นสำนักงาน จำแนกตามผู้บริโภค	140
60	แสดง วัสดุชนิดเดียวกันที่สามารถใช้ร่วมกันบนพื้นที่ต่าง ๆ จำแนกตามผู้บริโภค	142
61	แสดง วัสดุที่ควรใช้ปูผนังห้องน้ำ จำแนกตามผู้บริโภค	144



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลํารับัญตารางภาคผนวก

ตารางที่		หนา
62	แสดงแบบกระเบื้องเซรามิกที่ใหเลือกพอหรือไมพอกับความต้องการ จําแนกตามอาชีพ	171
63	แสดงแบบกระเบื้องเซรามิกที่ใหเลือกพอหรือไมพอกับความต้องการ จําแนกตามร้านค้า	172
64	แสดงแบบกระเบื้องเซรามิกที่ใหเลือกพอหรือไมพอกับความต้องการ จําแนกตามอาชีพ รายได และประเภทบาน	173
65	แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิกที่ควรเพิ่มแบบ จําแนกตามประลัษการณ และอาชีพ	174
66	แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิกที่ควรเพิ่มแบบ จําแนกตามประเภทร้านค้า	176
67	แสดงประเภทกระเบื้องเซรามิกที่ควรเพิ่มแบบ จําแนกตามอาชีพ รายได และประเภทบาน	177
68	แสดงวัสดุที่ควรใชปูพื้นหองนอนเป็นอันดับแรก จําแนกตามอาชีพ	178
69	แสดง วัสดุที่ควรใชปูพื้นหองรับแขกเป็นอันดับแรก จําแนกตามอาชีพ	180
70	แสดง วัสดุที่ควรใชปูพื้นสํานักงานเป็นอันดับแรก จําแนกตามอาชีพ	182
71	แสดง วัสดุที่ควรใชปูพื้นหองนอนเป็นอันดับแรก จําแนกตามประเภทร้านค้า	184
72	แสดง วัสดุที่ควรใชปูพื้นหองรับแขกเป็นอันดับแรก จําแนกตามประเภท ร้านค้า	186
73	แสดง วัสดุที่ควรใชปูพื้นสํานักงานเป็นอันดับแรก จําแนกตามประเภทร้านค้า	188
74	แสดง วัสดุที่ควรใชปูพื้นหองนอนเป็นอันดับแรก จําแนกตามอาชีพ รายได และประเภทบาน	190
75	แสดง วัสดุที่ควรใชปูพื้นหองรับแขกเป็นอันดับแรก จําแนกตามอาชีพ รายได และประเภทบาน	192
76	แสดง วัสดุที่ควรใชปูพื้นสํานักงานเป็นอันดับแรก จําแนกตามอาชีพ รายได และประเภทบาน	194

ตารางที่	หน้า
77	195
78	196
79	197
80	198
81	199
82	200
83	202
84	203
85	204
86	205
87	206
88	207
89	208

ตารางที่

หน้า

90	แสดง วัสดุชนิดเดียวกันที่สามารถใช้ปูพื้นห้องรับแขกและพื้นสำนักงาน จำแนกตามประเภทร้าน	209
91	แสดง ความสามารถใช้และไม่สามารถใช้วัสดุชนิดเดียวกันปูพื้นห้องนอน ห้องรับแขก และพื้นสำนักงาน	210
92	แสดง วัสดุชนิดเดียวกันที่สามารถใช้ปูพื้นห้องนอน ห้องรับแขก และพื้น สำนักงาน จำแนกตามประเภทร้านค้า	211
93	แสดง วัสดุที่สามารถใช้ปูพื้นห้องนอนและห้องรับแขก จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	212
94	แสดง วัสดุที่สามารถใช้ปูพื้นห้องนอนและพื้นสำนักงาน จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	213
95	แสดง วัสดุที่สามารถใช้ปูพื้นห้องรับแขกและพื้นสำนักงาน จำแนกตาม อาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	214
96	แสดง วัสดุที่สามารถใช้ปูพื้นห้องนอน ห้องรับแขก และพื้นสำนักงาน จำแนกตามอาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน	215
97	แสดง วัสดุที่ควรนำมาปูผนังห้องน้ำ จำแนกตามอาชีพ	218
98	แสดง วัสดุที่ควรใช้ปูผนังห้องน้ำ ในความคิดของร้านค้า	219
99	แสดง วัสดุที่ควรใช้ปูผนังห้องน้ำ จำแนกตามอาชีพ รายได้ และ ประเภทบ้าน	220

รายการรูปประกอบ

	หน้า
รูปที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการนำเข้า กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง กับปริมาณความต้องการใช้ทั่วประเทศ	14
รูปที่ 2 แสดงปริมาณความต้องการใช้กระเบื้องโมเสคที่ผลิตในประเทศ	16
รูปที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการส่งออกกระเบื้องเซรามิกทั้งหมดกับกระเบื้องปูพื้น และกระเบื้องโมเสค	21
รูปที่ 4 แสดงช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค	60
รูปที่ 5 แสดงช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังงานโครงการ ตัวแทนจำหน่าย และห้องแสดงสินค้า	61

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย