

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย
 ผู้วิจัย นายนิพนธ์ ศรีเปารยะ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา
 (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร (2) อาจารย์ ดร.ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์
 ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย (2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก (3) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้จำหน่าย (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

การสำรวจใช้วิธีการทอทอดแบบสอบถามกับผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ขายกระเบื้องเซรามิกอย่างเป็นล่ำเป็นสันจำนวน 171 ร้านใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง ทำการคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเป็นประเภทนิติบุคคลจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกให้กับชาวบ้านทั่วไป มียอดจำหน่ายมากกว่า 1,000ตร.ม.ต่อเดือน ทั้งรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง ประกอบการมาเป็นเวลา 1-10 ปี เจ้าของร้านและฝ่ายจัดซื้อสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่า 1,000 ตารางเมตรต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละครั้ง จะสั่งซื้อเมื่อสินค้าใกล้จะหมด ทั้งรูปแบบเงินสดและเครดิตโดยมีลูกค้าเป็นปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่สุดในการสั่งซื้อ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย โครงการบ้านจัดสรร ส่วนราชการ ร้านค้าช่วงยอดจำหน่ายต่อเดือน ระยะเวลาที่ประกอบการ ความใกล้เคียงของเฉลี่ยในถือต่อการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนและความถี่ในการสั่งซื้อ ในส่วนของประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย นายช่างผู้รับเหมาโครงการบ้านจัดสรร ส่วนราชการ ร้านค้าช่วง ยอดจำหน่ายต่อเดือน ระยะเวลาที่ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสั่งซื้อ แต่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสั่งซื้อ

คำสำคัญ กระเบื้องเซรามิก พฤติกรรมการซื้อ ผู้จำหน่าย

**This title: CERAMIC TILE BUYING BEHAVIOR OF DEALERS IN
SOUTHERN THAILAND**

Researcher: Mr Nipon Sripaurya; **Degree:** Master of Business Administration;
Thesis advisor: (1) Chatchai Loyrittivuttikrai, Associate Professor; (2) Dr. Titipat
Iamniran; **Academic year:** 2003

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study ceramic tile buying behavior of dealers (2) to study the general characteristics of the ceramic tile dealers (3) to study the importance of the ceramic tile marketing mix in the opinion of dealers in southern Thailand (4) to study the relations between the general characteristics of the dealers with buying behavior (5) to study the relations between the importance of ceramic tile marketing mix and in the opinion of dealers concerning ceramic tile buying behavior in southern Thailand.

Questionnaire surveys were used with 171 construction material resellers who had sold ceramic tiles consistently in 14 provinces in the southern part of Thailand. The frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi – Square were calculated.

An overview of research findings showed that ceramic tile dealers were corporations. They had sold more than 1,000 square meters of ceramic tiles to customers per month for 1-10 years both retail and wholesale. Shop owners and buying departments had bought more than 1,000 square meters per month of ceramic tiles from the manufacturers. This was a frequency once a month when stocks were nearly exhausted, paying in cash or customer - oriented credit, with the ceramic tile marketing mix buying more important. Categories, pattern dealers, real estate projects, government agencies, sub dealers, sales volumes per month, sale periods, the similarity of color shade in the same lot of production and sales administrator services were related to buying volume per month and buying frequency. By categories, pattern dealers, constructors, real estate projects, government agencies, sub dealers, sales volumes per month, and sale periods were related to buying patterns, but the importance of ceramic tile marketing mix was not so related.

Keywords: Ceramic tile, buying behavior, dealer

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร และ อาจารย์ ดร.ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ ที่ได้คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งได้รับความร่วมมือจากท่านผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ในเขตภาคใต้ของประเทศไทยในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกเป็นพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความร่วมมือจากพนักงานตัวแทนจำหน่าย และฝ่ายบริหารของบริษัทสหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ช่วยแนะนำด้านข่าวสารข้อมูลช่วยตรวจสอบเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ และเพื่อน ๆ MBA 2 อีกทั้งญาติมิตรสหายที่ได้กรุณาช่วยแบ่งเบารภาระในการเก็บรวบรวมข้อมูล และที่จะลืมมิได้คือกำลังใจ และความร่วมมือน้ำใจที่ได้รับจากครอบครัวที่แสนอบอุ่นของผู้วิจัยอีกด้วย

คุณความดีอันเป็นวิद्याทานจากวิทยานิพนธ์นี้ขอมอบแด่บิดา มารดา คณาจารย์ที่ได้รับ ประสิทธิ์ประสาทชีวิตจิตญาณ และความรู้ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำประโยชน์ให้กับครอบครัว และสังคมอย่างเต็มประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

นิพนธ์ ศรีเปารยะ

กรกฎาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความเป็นมาของกระเบื้องเซรามิค.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและการตลาด.....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	30
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย	49
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย	51
ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย	55
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย	56
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ กระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย	92
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	103
- ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	105
- แบบสอบถาม	106
ประวัติผู้วิจัย	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คุณสมบัติของกระเบื้องเซรามิกตามมาตรฐานยุโรป.....	11
ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตกระเบื้องเซรามิกในปี พ.ศ. 2541 – 2543 หน่วย : ล้านตารางเมตร.....	14
ตารางที่ 2.3 ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกไทยในปี พ.ศ. 2542.....	14
ตารางที่ 2.4 ปริมาณและมูลค่าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกปี พ.ศ. 2541 – 2543.....	17
ตารางที่ 2.5 แสดงถึงกระบวนการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค.....	24
ตารางที่ 2.6 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร....	27
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่าย กระเบื้องเซรามิกในเขตภาคใต้ของประเทศไทย.....	49
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกระเบื้องเซรามิกของ ผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย.....	51
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของ ผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย.....	54
ตารางที่ 4.4 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก กับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.5 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกยกเว้นประเด็นนายช่าง ผู้รับเหมากับความถี่ในการสั่งซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.6 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นกลุ่มนายช่าง ผู้รับเหมากับความถี่ในการสั่งซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.7 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกกับ รูปแบบการสั่งซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.8 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกยกเว้นประเด็น โครงการบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการประกอบการกับเงื่อนไขการชำระเงิน.....	63

สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็น โครงการบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการประกอบกร กับ เงื่อนไขการชำระเงิน.....	64
ตารางที่ 4.10 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ยกเว้นประเด็นความใกล้เคียงของเฉดสีในลือตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง ความหลากหลายของราคาที่ทำให้เลือก การให้บริการของพนักงาน ประสานงานขาย กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.11 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกใน ประเด็นความใกล้เคียงของเฉดสีในลือตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง ความหลากหลายของราคาที่ทำให้เลือก การให้บริการของพนักงาน ประสานงานขาย กับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน.....	71
ตารางที่ 4.12 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ยกเว้น ประเด็นความใกล้เคียงของขนาด เฉดสีในลือตการผลิตเดียวกัน ของกระเบื้อง การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของ พนักงานประสานงานขาย กับความถี่ในการสั่งซื้อ.....	72
ตารางที่ 4.13 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกใน ประเด็นความใกล้เคียงของขนาด เฉดสีในลือตการผลิตเดียวกัน ของกระเบื้อง การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของ พนักงานประสานงานขาย กับความถี่ในการสั่งซื้อ.....	78
ตารางที่ 4.14 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก กับรูปแบบ การสั่งซื้อ.....	79
ตารางที่ 4.15 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกยกเว้น ประเด็นความแข็งแรงของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่อง ของกระเบื้องปูพื้น กับเงื่อนไขการชำระเงิน.....	85
ตารางที่ 4.16 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ในประเด็นความแข็งแรงของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตร ที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น กับเงื่อนไขการชำระเงิน.....	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดกระบือเชิงเซรามิกภายในประเทศปี พ.ศ. 2543.....	17
ภาพที่ 2.2 ตลาดส่งออกกระบือ 5 ประเทศแรกของไทยในปี พ.ศ. 2543.....	18
ภาพที่ 2.3 แสดงถึงความคิดรวบยอดของการตลาด.....	20
ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลองแสดงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งองค์ประกอบของ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	32
ภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	33
ภาพที่ 2.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ.....	34

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระเบื้องเซรามิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้ในการตกแต่งสิ่งปลูกสร้าง เช่น อาคาร บ้านเรือน ที่อยู่อาศัย ห้องครัว เคาน์เตอร์สูง ห้องน้ำ เพื่อความสวยงาม ทำให้สิ่งปลูกสร้างมีอายุการใช้งานยืนยาว สะดวกในการทำความสะอาดดูแลบำรุงรักษา คุณี มีคุณค่า มีราคา เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สิ่งที่ถูกตกแต่ง ในระยะแรกผู้จำหน่ายตั้งชื่อกระเบื้องเซรามิกจากประเทศญี่ปุ่น อังกฤษ และสวีเดนมาจำหน่าย ขณะนั้นภายในประเทศมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่บริษัทเนื่องจากกระเบื้องเซรามิกยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคเพราะยังนิยมและคุ้นเคยกับการใช้ผลิตภัณฑ์กระเบื้องยาง หินขัด หินอ่อน หินแกรนิต และไม้ปาเก้ แต่เมื่อกระเบื้องเซรามิกเริ่มเป็นที่รู้จักและเมื่อเปรียบเทียบด้านราคา ประโยชน์ คุณสมบัติที่แตกต่างกันอีกทั้งเด่นกว่าของกระเบื้องเซรามิกกับผลิตภัณฑ์เดิม ปริมาณ การใช้กระเบื้องเซรามิก ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายบริษัทแต่ที่อยู่ในระดับแนวหน้ามีเพียง 7 บริษัทได้แก่ บริษัทไคนาสตี้เซรามิก จำกัด (มหาชน) (DCC) บริษัทโรแยลชีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (RCI) บริษัทไทย-เยอรมันเซรามิก อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) (TGCI) บริษัทสหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน) (UMI) บริษัท ไสสุโก้เซรามิก จำกัด (SSC) บริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด (TCC) และบริษัทเดอะไสสุโก้ กรุ๊ปอินดัสทรี จำกัด โดยผลิตเพื่อการส่งออกและเพื่อขายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศภายใต้ตรา ยี่ห้อต่างๆ อย่างหลากหลาย

ในอดีตผู้บริโภคใช้กระเบื้องโมเสกในงานปูพื้นและบุผนัง แต่ในปัจจุบันความนิยมใช้กระเบื้องโมเสกลดลง ผู้บริโภคหันมาใช้กระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนัง จำนวนมาก เนื่องจากกระเบื้องเซรามิก มีความหลากหลายกว่าในด้านต่างๆที่มีให้เลือก เช่น ลวดลาย สี สัน ขนาด รูปทรง รูปแบบของกระเบื้องซึ่งลักษณะทางกายภาพดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังติดตั้งได้ง่ายและยังให้สรรพประโยชน์ในด้านความปลอดภัย ความสวยงาม ค่าใช้จ่าย เวลาและสถานที่ เช่นผิวกระเบื้องได้รับการออกแบบอย่างคำนึงถึงการมีความเสียดทาน และป้องกันการลื่นไถล รูปแบบขนาดและลวดลายสี สันของกระเบื้องได้รับการ ออกแบบให้มีลักษณะของแพชั่น มีให้เลือกมากมาย เมื่อเลือกลวดลายกระเบื้องปูพื้นให้เข้ากับกระเบื้องบุผนัง

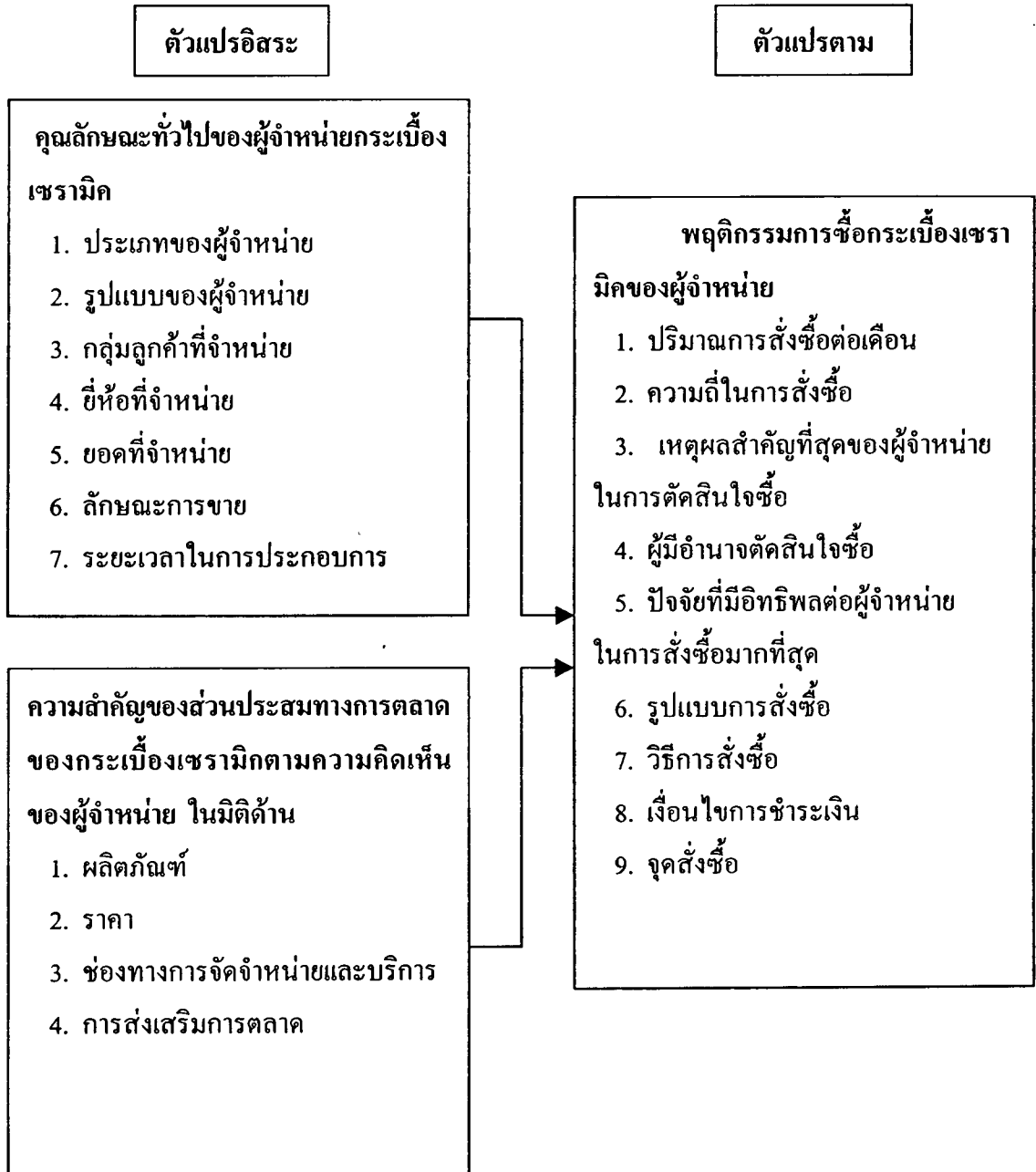
และตกแต่งขอบไม้ กว๊พี.วี.ซี.เสริมเข้าไป จะให้บรรยากาศที่อบอุ่นและมีเสน่ห์ กระเบื้องเซรามิครองรับงานหนักได้ดี เมื่อกระเบื้องแผ่นใดแตกหักเสียหายก็สามารถซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ต้องรื้อเปลี่ยนใหม่ทั้งหมด แต่ต้องขยันทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพราะตามรอยยาแนวจากการใช้กาวยาแนว (Adhesive and Grout) ระหว่างแผ่นกระเบื้องมักจะเป็นที่สะสมของคราบน้ำคราบสกปรกได้ง่าย เจดสีที่นิยมใช้ในแถบชานเมืองและในต่างจังหวัดจะเป็นประเภทสีเข้ม และประเภทสีแต่งลาย ขณะที่ความต้องการใช้กระเบื้องเซรามิคเพิ่มขึ้น ร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างหลายร้านทั้งในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัดหันมาจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคควบคู่กับสินค้าตัวอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มความยาว (Product Line) ของสายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมากขึ้น

สรุปได้ว่ากระเบื้องเซรามิคชนิดทั้งปูพื้นและบุผนังถูกนำมาใช้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรกเนื่องด้วยเหตุผลในด้านมันชนศิลป์ เพื่อความสวยงามเพราะมีลวดลายและสีสัน รวมถึงขนาด รูปทรง รูปแบบ ให้เลือกใช้ และประการที่สองเนื่องด้วยเหตุผลในด้านความถูกสุขลักษณะ มีความแข็งแรงทนทานทั้งในด้านความทนทานต่อการกัดกร่อนของสารเคมีต่างๆ ที่มากกว่าหินธรรมชาติ มีความทนทานต่อการขีดขูดมากกว่าไม้ มีความคงทนต่อความร้อนได้สูง ไม้ไหม้หรือติดไฟง่าย สามารถปกป้องพื้นผิวหรือผนังจากสภาพแวดล้อมที่อาจทำให้พื้นผิวหรือผนังเกิดความเสียหาย มีคุณสมบัติในด้านเทคนิคที่ง่ายในการทำความสะอาดทำให้พื้นที่ที่ใช้ไม่เปียกชื้นมีความสะอาด ด้วยประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับ ความนิยมใช้ที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และการเติบโตของตลาดกระเบื้องเซรามิคอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยซึ่งกำลังประกอบธุรกิจค้าขายกระเบื้องเซรามิคและวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ และมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นี้มาโดยตลอด เลือกทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิค
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้จำหน่าย
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิคตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย
- 2.4 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิคกับพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้จำหน่าย
- 2.5 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิคตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้จำหน่าย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ด้านเนื้อหา (Content)

เกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย และความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย ใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

4.2 ด้านประชากร (Populations)

การวิจัยนี้ประชากรที่ศึกษาเป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่ขายกระเบื้องเซรามิกอย่างเดียว และที่ขายทั้งกระเบื้องเซรามิกและวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ซึ่งเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าช่วงที่ดำเนินกิจการอย่างเป็นล่ำเป็นสันในแต่ละจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่

- 4.2.1 จังหวัดกระบี่
- 4.2.2 จังหวัดตรัง
- 4.2.3 จังหวัดนราธิวาส
- 4.2.4 จังหวัดพังงา
- 4.2.5 จังหวัดภูเก็ต
- 4.2.6 จังหวัดระนอง
- 4.2.7 จังหวัดสตูล
- 4.2.8 จังหวัดชุมพร
- 4.2.9 จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 4.2.10 จังหวัดปัตตานี
- 4.2.11 จังหวัดพัทลุง
- 4.2.12 จังหวัดยะลา
- 4.2.13 จังหวัดสงขลา
- 4.2.14 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.3 ด้านตัวแปร (Variables)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกในมิติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

4.4 ด้านเวลา (Timing)

ใช้เวลาตั้งแต่ 15 พฤศจิกายน 2546 ถึง 30 กุมภาพันธ์ 2547 บริหารจัดการสำรวจจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองในจังหวัดนครศรีธรรมราช และบริหารจัดการเก็บข้อมูลในอีก 13 จังหวัดด้วยความร่วมมือช่วยเหลือจากเพื่อนนักศึกษา MBA 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และญาติมิตรสหายที่มีภูมิลำเนาในเขตจังหวัดภาคใต้

5. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ตลาด (Market) หมายถึง ร้านค้าผู้ซื้อกระเบื้องเซรามิกหรือมีความพร้อมที่จะซื้อกระเบื้องเซรามิกจากผู้ผลิตและจำหน่าย

5.2 การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการติดต่อสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้จำหน่ายจากผู้ผลิตและจำหน่าย เพื่อจำหน่ายต่อไปให้กับร้านค้าช่วงและหรือผู้ใช้

5.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ กระเบื้องเซรามิกที่ผู้จำหน่ายสั่งซื้อจากผู้ผลิตและจำหน่ายเพื่อจำหน่ายต่อไปให้กับร้านค้าช่วงและหรือผู้ใช้

5.4 กระเบื้องเซรามิก (Ceramic Tiles) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัตถุดิบที่เป็นสารอนินทรีย์หรือสารอโลหะ นำมาขึ้นรูป และทำให้แข็งด้วยการเผาที่อุณหภูมิสูง กระเบื้องเซรามิกแบ่งตามมิติการใช้งานได้ 2 ประเภท คือกระเบื้องปูพื้น (Floor Tile) ใช้สำหรับงานปูพื้นซีเมนต์ และกระเบื้องบุผนัง (Wall Tile) ใช้สำหรับงานบุผนังซีเมนต์

5.5 พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กริยาและปฏิบัติการของบุคคลและหรือกลุ่มบุคคลในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

5.6 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย (Ceramic Tile Buying Behavior of the Dealer) หมายถึง กริยาและปฏิกิริยาในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกจากผู้ผลิตและจำหน่าย

5.7 ผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก (Ceramic Tile Dealer) หมายถึง ร้านค้าผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกที่สั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกจากผู้ผลิตและจำหน่ายเพื่อจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าช่างและหรือผู้ใช้

5.8 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ กระเบื้องเซรามิก (Product) โครงสร้างราคาของกระเบื้องเซรามิก (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก (Place or Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกระเบื้องเซรามิก (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (4P)

5.9 จุดสั่งซื้อ (Order Point) เป็นระดับคงเหลือของกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ซึ่งถึงกำหนดจะต้องทำการสั่งซื้อใหม่ การกำหนดจุดสั่งซื้อจะต้องพิจารณาถึงระยะเวลารอคอย (Lead Time) เป็นช่วงเวลาจากที่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับกระเบื้องเซรามิก อัตราการขายกระเบื้องเซรามิก ต่อวันและกระเบื้องเซรามิกคงเหลือเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทยผลที่คาดหวังจากการวิจัยมีดังนี้

6.1 ผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในเขตภาคใต้ของประเทศไทยสามารถใช้งานวิจัยนี้ปรับแต่งองค์กรในด้านการสั่งซื้อ การจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Competitive Advantage)ในตลาดแข่งขันในปัจจุบัน

6.2 ผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกสามารถใช้งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) ในปัจจุบันและอนาคต

6.3 ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกสามารถใช้งานวิจัยนี้ในการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้จำหน่าย

6.3 ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกสามารถใช้งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนการผลิตสำหรับตลาดของกระเบื้องเซรามิกภายในประเทศโดยเฉพาะในเขตภาคใต้

6.5 เพื่อให้ นักวิจัย ได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย และความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นบรรทัดฐานของการวิจัยนี้ คือ

1. ความเป็นมาของกระเบื้องเซรามิก (History of Ceramic Tile)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด (Market) และการตลาด (Marketing)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Human Behavior)
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการ (Channel of Distribution and Service)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของกระเบื้องเซรามิก (History of Ceramic Tiles)

1.1 ประวัติความเป็นมาของเซรามิกและกระเบื้องเซรามิก

คำว่า “เซรามิก” เดิมนี้เป็นคำมาจากภาษากรีกว่า “Keramos” แปลว่า “Potter’s Clay” หรือ “A Potter” หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ดินชนิดใดต่าง ๆ เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการเผา ปัจจุบันนี้มีความหมายกว้างออกไป นอกจากการใช้วัตถุดิบดังกล่าวแล้วยังรวมไปถึงวัตถุดิบอื่น ๆ ที่มีในธรรมชาติหรือที่ได้จากการสังเคราะห์ จนกล่าวได้ว่าเซรามิกนั้นคือ วัตถุที่เป็นสารประกอบ ของอนินทรีย์สารที่ไม่ใช่โลหะ สารประกอบนี้เป็นผลที่ได้จากการผ่านความร้อนโดยการเผา พิจารณาจากหลักฐานต่าง ๆ ที่พบพอจะกล่าวกันได้ว่าเซรามิกมี

อายุมากกว่า 10,000 ปี ลักษณะเซรามิกที่พบยังสามารถแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีในสมัยนั้น ๆ ได้ เช่น การพบภาชนะดินเผาขนาดใหญ่สูงเท่าตัวคน ทำให้สันนิษฐานได้ว่าในสมัยนั้น (4000-5000 ปี) มีการใช้แป้นหมุนด้วยมือ เป็นต้น วิวัฒนาการของเซรามิกชนิดเคลือบเกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกัน แบบเคลือบสีเขียว สีเขียวอมฟ้า (Turquoise) มีกำเนิดในอียิปต์ของเก่าแก่ไม่ว่าจะเป็นภาชนะเคลือบเครื่องประดับพบในที่หลากหลาย เช่น Babylon Varka อินเดีย จีน และอียิปต์ เป็นต้น ต่อมาเซรามิกในสมัยนั้นได้แพร่หลายไปตามที่ต่าง ๆ โดยการอพยพของผู้คนที่ย้ายถิ่นฐานบ้านเรือน

ประวัติศาสตร์ของกระเบื้องเซรามิกเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสตกาล ในประเทศอียิปต์มีการใช้กระเบื้องเซรามิกตกแต่งบ้านเรือน ในสมัยนั้นอิฐดินถูกทำให้แห้งโดยอาศัยความร้อนจากแสงอาทิตย์หรือไฟ และมีการทำผิวมันครั้งแรกเป็นสีฟ้าด้วยทองเหลือง ในช่วงต้นๆเซรามิกถูกค้นพบในเมโสโปเตเมีย การตกแต่งเซรามิกเหล่านี้ใช้สีขาวและสีฟ้า หลังจากนั้นมีการตกแต่งเซรามิกแบบหลากสี และรูปแบบ จีนซึ่งเป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่ของเซรามิกมีการค้นพบภาชนะหินสวองามสีขาวซึ่งใช้วิธีการเคลือบ มีอายุอยู่ในยุคแรกของจีนในช่วงราชวงศ์หยาง-หยิน (1523-1028 BC) นับเวลาร่วมศตวรรษการตกแต่งด้วยกระเบื้องถูกปรับปรุงให้ก้าวหน้าด้วยเทคนิคการผลิตกระเบื้อง เช่น ในช่วงยุคอิสลามการตกแต่งด้วยกระเบื้องนำไปสู่ความสมบูรณ์ของเปอร์เซีย ทำให้เป็นที่รับรู้ไปทั่วโลก การผลิต และตกแต่งด้วยกระเบื้องเซรามิกได้มาถึงจุดสูงสุด เช่น กระเบื้องโมเสกของสเปนและโปรตุเกศ กระเบื้องพื้นของอิตาลีในช่วงเรเนสซองส์ พัฒนาการของกระเบื้องในเนเธอร์แลนด์ และกระเบื้องเซรามิกของเยอรมันแสดงถึงความเป็นดินแดนทางประวัติศาสตร์ของกระเบื้องเซรามิก ในยุคต้นๆ กระเบื้องถูกผลิตด้วยมือ ปัจจุบันกระเบื้องเซรามิกของสหรัฐอเมริกาซึ่งมีอยู่ให้เห็นทั่วโลกไม่ได้ผลิตหรือตกแต่งด้วยมืออีกแล้ว เทคนิคการผลิตอัตโนมัติถูกนำมาใช้แทนที่ มือของคนเราเข้ามาเกี่ยวข้องในช่วงการปูกระเบื้องเท่านั้น

(<http://www.bedrosians.com/ct-hist.htm> 15/10/2546)

1.2 ประเภทของเซรามิก

ผลิตภัณฑ์เซรามิกสามารถแบ่งได้เป็น 2 จำพวก ได้แก่

1.2.1 Traditional Ceramic หมายถึง เซรามิกที่มีการพัฒนามาจากการใช้ดินหรือซิลิกาเกิดเป็นองค์ประกอบ ได้แก่

วัสดุทนไฟ เป็นวัสดุที่มีความทนไฟสูง ใช้ก่อสร้างเตาเผาในอุตสาหกรรมหลอมเหล็ก ทำเหล็กกล้า

แก้ว เป็นวัสดุเซรามิกที่ผ่านการหลอมแล้วไม่กลับเป็นรูปผลึกต่อไป ใช้มากในอุตสาหกรรมทำขวด แก้วน้ำ กระจก เลนส์ หลอดไฟ

ไวท์แวร์ เป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกที่รู้จักในรูปไหหน้าแวร์ และพอร์ซเลน ใช้ทำภาชนะใส่อาหาร ได้แก่ ถ้วย จาน ชาม ทำกระเบื้องเซรามิก ทำภาชนะพอร์ซเลนใช้ในห้องปฏิบัติการเคมี ทำลูกถ้วยฉนวนไฟฟ้า

ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างทำจากดิน กลุ่มนี้ทำด้วยดินในท้องถิ่น ใช้ทำอิฐ ก่อสร้าง กระเบื้องมุงหลังคา และลูกกรงกระเบื้องบ้าน

วัสดุขัดสี เป็นวัสดุที่มีความแข็งแรงเป็นพิเศษ ใช้ทำงานขัดผิว เช่น ซิลิกอนคาร์ไบด์

พอร์ซเลนเคลือบผิวโลหะ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ภาชนะประเภท หม้อ ถาด งาน ตัวภาชนะทำด้วยโลหะแต่เคลือบผิวด้วยเคลือบเซรามิก (Porcelain Enamel)

กลุ่มวัสดุที่ถูกล้ำแล้วเกิดการแข็งตัวจับกันแน่นแข็งเหมือนหิน ได้แก่ ซีเมนต์ และพลาสติก

1.2.2 Advanced Ceramics มีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น Special Ceramics, Fine Ceramics, Technical Ceramics, Structural และ Functional Ceramics, High tech, หรือ High Performance Ceramics เซรามิกกลุ่มนี้เป็นวัสดุที่ถูกพัฒนามากมายในระยะเวลา 50 ปี ที่ผ่านมานี้ โดยอาศัยความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีผสมผสานกัน พัฒนาเซรามิกให้มีสมบัติพิเศษเฉพาะด้านได้มากขึ้น (ชญเชษฐฯ ศูนย์บริการ SMEs, <http://www.ismed.or.th/consult/productivity/detailboard.php?Questionid=983/6/2546>)

สำหรับในประเทศไทยได้มีการค้นพบภาชนะเซรามิกซึ่งรู้จักกันในชื่อ เครื่องสังคโลกในอดีตมีการผลิตเป็นการค้าส่งออกไปยังประเทศแถบทะเลจีนใต้ เช่น ประเทศ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ (<http://www.mahidol.ac.th/Thailand/history/sukhotha.html> 20/10/46)

กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles) ที่นิยมใช้ในงานก่อสร้างในปัจจุบันแบ่งตามวิธีการผลิตได้เป็น

1) **กระเบื้องโมเสก (Mosaic Tile)** เป็นกระเบื้องคอนกรีต (Concrete Tile) ซึ่งมีลักษณะแบบหินอ่อนที่ผิวหน้า

2) **กระเบื้องเซรามิก (Ceramic Tiles)** เป็นกระเบื้องประเภทอิฐแวร์ (Earthenware Tile) และสโตนแวร์ (Stone Ware) ที่ใช้เทคนิคการผลิต โดยทั้งชนิดปูพื้นและบุผนังจะใช้วิธีการเผาแบบครั้งเดียวหรือมากกว่าครั้งเดียวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มี 2 แบบ คือ แบบเคลือบแวว (Glazed) และ ไม่เคลือบแวว (Unglazed)

3) กระเบื้องพอร์ซเลน (Porcelain Tiles) เป็นกระเบื้องที่ใช้เทคนิคการผลิตเพื่อให้ได้กระเบื้องที่มีความแข็งแรงสูงกว่ากระเบื้องเซรามิก มีทั้งชนิดขัดเงา (Polished) และไม่ขัดเงา (Unpolished)

4) กระเบื้องแกรนิต (Granite Tiles) เป็นกระเบื้องที่ใช้เทคนิคการผลิตให้มีลักษณะทั่วไปแบบหินแกรนิต มีทั้งชนิดขัดเงา (Polished) และไม่ขัดเงา (Unpolished)

ปัจจุบันผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์กระเบื้องพอร์ซเลน (Porcelain Tiles) และกระเบื้องแกรนิต (Granite Tiles) จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

5) กระเบื้องซีเมนต์ (Chequered Tiles) เป็นกระเบื้องที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ปูในสวนสาธารณะหรือพื้นที่ทางเท้า

1.3 กรรมวิธีการผลิตกระเบื้องเซรามิกและการหีบห่อ

1.3.1 กรรมวิธีการผลิตกระเบื้องเซรามิก ในการผลิตกระเบื้องเซรามิกวัตถุดิบที่ใช้ ได้แก่

- 1) ดินขาว คือ วัตถุดิบที่สำคัญ ใช้เป็นส่วนผสมของน้ำยาเคลือบและเนื้อดิน
 - 2) ดินดำ เป็นดินที่มีความเหนียวซึ่งสามารถพบได้ทั่วไป แต่แหล่งที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิก คือ สุราษฎร์ธานี ปราจีนบุรี นครนายก
 - 3) หินฟันม้า เป็นส่วนผสมของเนื้อกระเบื้อง และน้ำยาเคลือบ มีคุณสมบัติช่วยลดอุณหภูมิ เพื่อเร่งให้สุกเร็วและเกิดความมัน แหล่งหินฟันม้าที่นำมาใช้ ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี และตาก
 - 4) ทรายแก้วและหินควอตซ์ หรือหินเขียวหนุมาน ใช้เป็นส่วนผสมของเนื้อกระเบื้องและน้ำยาเคลือบ
 - 5) สีเคลือบ นำเข้าจากญี่ปุ่น เยอรมันนี และอิตาลี
 - 6) เคมมีภัณฑ์ ใช้ผสมน้ำยาเคลือบ นำเข้ามาจากญี่ปุ่น
- โดยขั้นตอนในการผลิตมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้
- การเตรียมเนื้อดิน วัตถุดิบประเภทหินที่มาจากเหมืองขนาดไม่เกิน 8" ถูกนำมาย่อยให้เล็กลงเหลือไม่เกิน 5 มิลลิเมตร แล้วนำส่วนผสมต่าง ๆ (หิน ดิน ทราย) ชั่งน้ำหนักตามสัดส่วนที่กำหนด ใส่ลงในหม้อบดให้ละเอียด ใช้เวลา 20 - 22 ชั่วโมง จากนั้นนำไปกวนให้ส่วนผสมเข้ากัน แล้วไปทำการร่อนเปียกเพื่อคัดเศษวัสดุที่ใหญ่เกินขนาดออก ปล่อยให้ไหลผ่านแม่เหล็กไฟฟ้า

เพื่อคัดแยกเศษเหล็กที่ปะปนกันมา หลังจากนั้นเครื่องปัมน้ำดินจะฉีดน้ำดินเข้าเครื่องสเปรย์ ความร้อนจะทำให้น้ำระเหยออกจากน้ำดินจนกลายเป็นผงดินและนำมาเก็บไว้ในไซโล (ถังเก็บผงดิน)

การขึ้นรูปกระเบื้องเซรามิกขึ้นรูปโดยลำเลียงผงดินจากไซโลสู่เครื่องปั๊มไฮดรอลิก เพื่อปั๊มขนาดรูปแบบ และความหนาตามต้องการสำหรับกระเบื้องปูพื้น บุผนัง ผงดินจากไซโลนอกจากผ่านเข้าสู่การขึ้นรูปโดยเครื่องปั๊มไฮดรอลิกขนาดใหญ่แล้วยังต้องเข้าสู่เครื่องอบด้วยความร้อนเพื่อลดความชื้นให้ต่ำ และลำเลียงตามสายพานสู่ขั้นตอนการเคลือบสีต่อไป

การเคลือบสี กระเบื้องดิบที่ขึ้นรูปแล้วจะถูกลำเลียงสู่การเคลือบสี และพิมพ์ลวดลายก่อนเข้าสู่เตาเผา กระเบื้องเซรามิกชนิดกระเบื้องปูพื้นจะใช้การเผาครั้งเดียว โดยเตา Roller นาน 1 ชั่วโมง กระเบื้องเซรามิกชนิดกระเบื้องบุผนังใช้เทคโนโลยีการผลิต “MONOPOROSA” ซึ่งเป็นการเผาเร็วเพียงครั้งเดียวการเผากระเบื้องในอุณหภูมิสูงมากเช่นนี้ จะทำให้เกิดความแข็งแรงมาก และมีอัตราการดูดซึมน้ำต่ำ ซึ่งการทำงานในแต่ละขั้นตอนจะถูกควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ และวิศวกรที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง

1.3.2 การหีบห่อ

ก่อนทำการหีบห่อกระเบื้องเซรามิกทั้งกระเบื้องปูพื้น และ กระเบื้องบุผนัง เมื่อออกจากเตาเผาแล้วจะผ่านการตรวจสอบความเรียบร้อยซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความโค้งงอผ่านสู่เครื่องแยกขนาด จากนั้นจะถูกตัดเกรดตามสภาพพื้นผิว และเคลือบสี ก่อนนำไปบรรจุกล่องส่งจำหน่าย

1.4 คุณสมบัติของกระเบื้องเซรามิกตามมาตรฐานยุโรป

ตารางที่ 2.1 คุณสมบัติของกระเบื้องเซรามิกตามมาตรฐานยุโรป

ข้อพิจารณา	การทดสอบ	ข้อดีกระเบื้องได้มาตรฐาน	ข้อเสียกระเบื้องไม่ได้มาตรฐาน
1. ขนาด	สังเกตดูกระเบื้องในเจดสีหรือกล่องเดียวกันด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์	ปูได้เป็นแนวตรงสวยงาม สามารถปูได้ง่าย	ไม่สามารถปูเป็นแนวตรงได้
	ดูความใหญ่เล็ก+0.5%		
	ความโค้งงอ+0.5%		
	ความหนาแต่ละแผ่น+5%		

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ข้อพิจารณา	การทดสอบ	ข้อดีกระเบื้องได้มาตรฐาน	ข้อเสียกระเบื้องไม่ได้มาตรฐาน
2. รอยตำหนิบนผิวเคลือบ	สังเกตด้วยตา พื้นผิวหน้าไม่น้อยกว่า 95% ต้องไม่มีรอยตำหนิ	สวยงามแก่ผู้ที่พบเห็น	ปูพื้นแล้วดูไม่สวยงาม มีรอยตำหนิ
3. การดูดซึมน้ำ	หยดน้ำด้านหลังกระเบื้องดูการซึมหายลงในเนื้อกระเบื้องซึ่งกระเบื้องตามมาตรฐานต้องมีหยดน้ำคงอยู่ (ซึมลงในเนื้อกระเบื้องช้า)	แข็งแรง ทนทาน เนื่องจากเผาในอุณหภูมิสูง ทำให้เนื้อดินอัดตัวแน่น การขยายตัวหดตัวไม่มากใช้งานได้เป็นระยะเวลานาน คุ่มค่าการลงทุน	แตกง่าย เปราะบาง เนื่องจากการขยายตัวและหดตัวเมื่อเจอความร้อนและความชื้น เกิดยางเหนียวสีดำบนผิวหน้าหลังการใช้งานแล้วระยะหนึ่ง
4. การทนต่อสารเคมี	ทนต่อน้ำยาทำความสะอาดและสารเคมีอื่นๆ ที่หกรดได้	พื้นผิวหน้ายังคงสีสนิมคงเดิม	เกิดรอยตำหนิบนพื้นผิวหน้า
5. การขัดสี	ใช้เครื่อง P.E.1 ทดสอบผิวหน้าของกระเบื้องควรมีค่า P.E.1 ระดับ 3-4 (ปานกลางถึงสูง)	สามารถใช้ในพื้นที่ที่มีการใช้ทั้งงานเบาและงานหนัก พื้นที่ที่มีการย่ำเดินบ่อยได้	พื้นผิวหน้าไม่ทน อาจเกิดรอยขีดขูดหลังการใช้งานไปแล้วระยะหนึ่ง

สหโมเสกอุตสาหกรรม, บริษัท จำกัด มหาชน, ฝ่ายการตลาด “ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง(ค้าปลีก/ค้าส่ง) ปี2000” ใน เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษแนะนำผลิตภัณฑ์ UMI การสัมมนา กลยุทธ์การจัดการ ณ โรงแรมเสาวลักษณ์ธานี สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2543

1.5 พลวัตของตลาดกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเซรามิก เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในบรรดาอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2512 โรงงานกระเบื้องเซรามิกเริ่มผลิตกระเบื้องเซรามิกเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ การส่งออกกระเบื้องเซรามิกเริ่มต้นในช่วงกลางปี พ.ศ. 2513 แม้ว่าปี พ.ศ. 2535 ส่วนแบ่งของตลาดกระเบื้องเซรามิกยังเป็นชาวบ้านทั่วไป ในปีนี้มีโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิก

มากกว่า 30 โรงในประเทศไทย กระบวนการผลิตอาศัยเทคโนโลยีอย่างง่ายและแรงงานราคาถูก โรงงานเหล่านี้ผลิตกระเบื้องหลายแบบ เช่น กระเบื้องธรรมดา กระเบื้องชนิดเคลือบแววที่ไม่ใช่เซรามิก กระเบื้องเซรามิกที่ไม่เคลือบแวว กระเบื้องเซรามิกที่เคลือบแวว และกระเบื้องโมเสก โดยที่บริษัทไทย-เยอรมันเซรามิกอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) (TGCI) เป็นบริษัทผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิก รายใหญ่รายแรกของประเทศไทย เริ่มทำการผลิตในปี พ.ศ. 2512 ปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมารัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในด้านส่งเสริมอุตสาหกรรมมาตั้งแต่ช่วงกลางใน ปี พ.ศ. 2535 หลายประเทศเริ่มมองอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกว่าเป็นโอกาสของการส่งออก ผู้ผลิตจึงพยายามสร้างจุดแข็งในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกของตนเองโดยการนำเทคโนโลยี การผลิตแบบประเทศอิตาลีมาปรับปรุงยกระดับเทคนิคการผลิตแบบที่ใช้อยู่ เดิม ๆ (Will Mitchell at the University of Michigan's Business School Assistance)

ภาพรวมและศักยภาพการผลิตของอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย วารสาร Asian Ceramics and Glass (June 2001) ได้รายงานถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทยไว้ในบทความชื่อ 'Thai Tiles : the road to recovery' โดยนำเสนอภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้ว่าภายหลังที่ประเทศไทยได้เผชิญภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่าอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกไทยกำลังอยู่ในช่วงกระบวนการฟื้นตัวโดยสามารถเห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในตลาด รายงานข้างต้นยังกล่าวถึง ศักยภาพการผลิตกระเบื้องเซรามิกของไทยไว้ว่าอยู่ที่ระดับสูงถึงประมาณ 100 ล้านตารางเมตรต่อปีแต่ระดับการผลิตที่มีในปัจจุบันเป็นเพียงประมาณร้อยละ 75 ของระดับศักยภาพ การผลิตที่ควรจะเป็น ซึ่งตัวเลขจากรายงานดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (ตารางที่ 2.2) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์กระเบื้องที่ผลิตได้จะจำหน่ายในประเทศประมาณ 60 ล้านตารางเมตร ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 15 ล้านตารางเมตรจะถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศสำหรับการผลิตและการใช้กำลังการผลิตกระเบื้องเซรามิกของไทยในปี พ.ศ. 2543 นั้น ทีมอุตสาหกรรมส่วนภาคการผลิตฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานว่า กระเบื้องเซรามิกของไทยมีกำลังการผลิตโดยรวมประมาณ 106 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2542 ร้อยละ 1.9 ปัจจุบันผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกที่สำคัญในประเทศไทยมีอยู่จำนวน 12 ราย (ตารางที่ 2.3) จากข้อมูลผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจำนวน 6 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 75 ของกำลังการผลิตรวมกันทั้งประเทศ พบว่าในปี 2543 มีปริมาณการผลิต 56.3 ล้านตารางเมตรเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 18.3 และมีอัตราการใช้กำลังการผลิตในระดับร้อยละ 70.7 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 59.7 ของปีก่อน ตามอุปสงค์ของสินค้าที่เพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ผลิตหลายรายขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น อาทิ บริษัทโสสุโกเซรามิก จำกัด

บริษัทไดโนสดีเซรามิก จำกัด (มหาชน) และบริษัทโรแยลเซรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตกระเบื้องเซรามิกในปี พ.ศ. 2541 – 2543 หน่วย : ล้านตารางเมตร

	2541	2542	2543
- กำลังการผลิตรวม*		104.0	106.0
- การเปลี่ยนแปลง (%)	104.0		9
- ปริมาณการผลิตรวม**		47.6	56.3
- การเปลี่ยนแปลง (%)	34.9	36.3	18.3
- อัตราการใช้กำลัง การผลิต(%)**		59.7	70.7

หมายเหตุ: * เป็นข้อมูลรวมทั้งประเทศ

**เฉพาะข้อมูลผู้ผลิต 6 ราย

ที่มา: คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, สำนักงาน การผลิตกระเบื้องเซรามิกในปี พ.ศ. 2541 – 2543
กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน 2543

ตารางที่ 2.3 ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกไทยในปี พ.ศ. 2542

ชื่อบริษัทผู้ผลิต	กำลัง การผลิต (ตร.ม./วัน)	ผลิตภัณฑ์	แรงงาน (คน)	อัตราส่วนการ จำหน่าย (ร้อยละ)	
				ในประเทศ	ต่างประเทศ
1. บริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด	100,000	WT,FT	1,700	71	29
2. บริษัทไทยเซอร์มัน เซรามิก อินคัสทรี จำกัด (มหาชน)	75,000	WT,FT	1,500	72	28
3. บริษัทสหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	48,000	WT,FT	,400	80	20

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อบริษัทผู้ผลิต	กำลังการผลิต (ตร.ม./วัน)	ผลิตภัณฑ์	แรงงาน (คน)	อัตราส่วนการจำหน่าย (ร้อยละ)	
				ในประเทศ	ต่างประเทศ
4. บริษัทเดอะไฮสคูโก้กรุ๊ปอิน ดัสทรีส์ จำกัด	33,000	WT,FT	550	80	20
5. บริษัทไดนัสดีเซรามิค จำกัด (มหาชน)	20,000	FT	400	100	0
6. บริษัทไทล์ทอป อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	20,000	WT,FT	400	90	10
7. บริษัทไฮสคูโก้เซรามิค จำกัด	16,000	WT,FT	500	80	20
8. บริษัทโรแยลเซรามิค อุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)	10,000	WT,FT	450	63	37
9. บริษัทผลิตภัณฑ์กระเบื้อง ดินเผา จำกัด	10,000	WT,FT	250	100	0
10. บริษัทไทยอุตสาหกรรม เครื่องปั้นดินเผาดินเผา จำกัด	6,000	FT	310	40	60
11. บริษัทรอยัลเอเชีย บริก แอนดีไทล์ จำกัด	4,000	FT	300	100	0
12. บริษัทอุตสาหกรรม พวงษ์ไพบูลย์ จำกัด	2,000	FT	200	100	0
รวม	344,000	-	7,960	-	-

หมายเหตุ: WT = Wall Tile (กระเบื้องบุผนัง), FT = Floor Tile (กระเบื้องปูพื้น)

ที่มา: บริษัทผู้ผลิต และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย “ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิคไทย ในปีพ.ศ. 2542”

กรุงเทพมหานคร บริษัทผู้ผลิต และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2542

อุปสงค์ของกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ โดยผู้ บริโภคในตลาดระดับสูงจะคิดเป็นประมาณร้อยละ 5 ของตลาด ในขณะที่อุปสงค์อีกกว่าร้อยละ 90 จะเป็นผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง และระดับต่ำ ผู้บริโภคในตลาดระดับสูงจะคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยโดยไม่ค่อยเกี่ยงในเรื่องราคา ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดระดับต่ำ จะคำนึงถึงเรื่องราคาไปพร้อม ๆ กับเรื่องของคุณภาพ และรูปแบบค่อนข้างมาก ส่วนผู้บริโภคในตลาดระดับกลางนั้นจะมีรูปแบบของการตัดสินใจอยู่ระหว่าง ผู้บริโภค ระดับสูง และระดับต่ำ โดยทั่วไปกระเบื้องที่โรงงานผลิตจะจำหน่ายให้กับเจ้าของบ้านและผู้รับเหมาก่อสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก และโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ เช่น สำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์แทบทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการผลิตกระเบื้อง เช่น ดินขาว (Kaolin) ดินเหนียว (Clay) หินควอตซ์ (Quartz) หินกรวดปูน (Limestone) หินฟันม้า (Feldspar) ล้วนเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย วัตถุดิบที่หายากอื่นๆเช่น ฟริตส์ (Frits) และสี (Color/Stain) จะนำเข้ามาจากยุโรป ผู้ผลิตกระเบื้องไทยมักใช้ดินเหนียวดำ (Ball Clay) ในปีหนึ่ง ๆ ประมาณ 200,000 ถึง 300,000 ตันต่อปี ส่วนดินขาว (Kaolin) นั้นมิได้ใช้จำนวนมากนัก ส่วนใหญ่จะใช้น้ำเคลือบ และการทำเอ็นโกลบส์ (Englobes) อุตสาหกรรมกระเบื้องของไทยจะกระจุกตัวอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ คือ ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร และสระบุรี

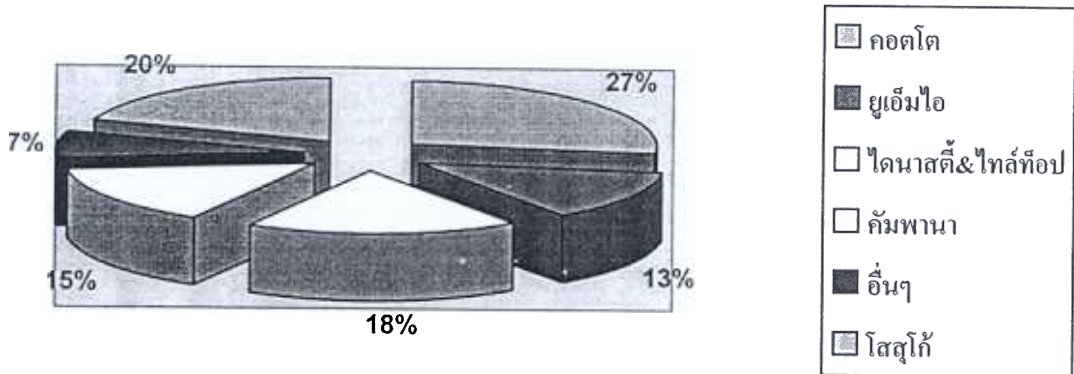
กระบวนการผลิตกระเบื้องเซรามิกของไทยในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีที่นับได้ว่าทันสมัยมากมาใช้ โรงงานหลายแห่งที่มีความพร้อมด้านเงินทุนจะปรับปรุงเครื่องมือการผลิตในโรงงานและมีการติดตั้งเครื่องจักรใหม่ ๆ เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น โดยเครื่องจักรที่ติดตั้งใหม่ อันได้แก่ เครื่องโม่บด (Grinding) และเตาเผา (Kiln) ที่นำเข้ามาจากประเทศอิตาลี ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำด้านเทคนิคการผลิตกระเบื้องเซรามิกของโลก ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กก็ยังคงใช้เทคนิคการผลิตและเครื่องมือการผลิตแบบเดิมอยู่ นอกจากเครื่องโม่บดและเตาเผาที่ทันสมัยแล้ว ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการผลิตยังคงรูปแบบการใช้แรงงานเป็นหลัก แม้แต่โรงงานที่ทันสมัยมากก็ตาม แรงงานที่มีทักษะและเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ และองค์ความรู้ด้านการผลิตจึงยังเป็นสิ่งจำเป็นที่โรงงานต้องการเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพมาตรฐาน

การจำหน่ายภายในประเทศและการส่งออก การจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกของไทย ในปี พ.ศ. 2543 สัดส่วนประมาณร้อยละ 80 เป็นการจำหน่ายในประเทศ มีมูลค่าการจำหน่ายรวมประมาณกว่า 6,400 ล้านบาท (ตารางที่ 2.4) โดยมีกระเบื้องคอตโต้ (บริษัทเซรามิก อุตสาหกรรมไทย) ครอบงำส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือประมาณร้อยละ 27 (รูปที่ 2.1)

ตารางที่ 2.4 ปริมาณและมูลค่าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในปี พ.ศ. 2541 – 2543

ตลาด ใน	ในประเทศ			ส่งออก			
	ปริมาณ (ล้าน ตร.ม.)	การ เปลี่ยน แปลง (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ล้าน ตร.ม.)	การ เปลี่ยน แปลง (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านเหรียญ สหรัฐฯ)
2541	29.3	27.2	3,117.9	7.7	18.8	1427.4	35.2
	37.3	19.4	4,230.3	9.1	28.1	1802.1	47.6
2543	44.6		6,444.5	11.6		2078.0	52.6

หมายเหตุ * เฉพาะจากฐานข้อมูลผู้ผลิต 6 ราย/ ** เป็นข้อมูลรวมของทั้งประเทศ
จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (หมายเหตุ: จากข้อมูลของผู้ผลิต 7 ราย)
จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

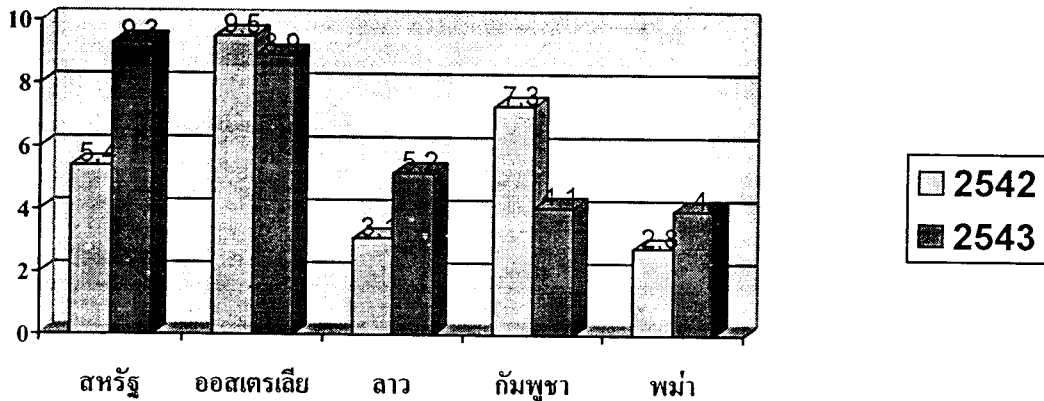


ภาพที่ 2.1 โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดกระเบื้องเซรามิกภายในประเทศ พ.ศ.2543

ที่มา: บริษัทผู้ผลิต และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย “ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกไทย ในปี พ.ศ. 2542”
กรุงเทพมหานคร บริษัทผู้ผลิต และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2542

สำหรับการส่งออกส่งออกกระเบื้องเซรามิกของไทยนั้น มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นทุกปีนับจากปี พ.ศ. 2541 จากตารางที่ 2.5 ในปี พ.ศ. 2543 มีปริมาณการส่งออกถึง 11.6 ล้าน ตารางเมตร คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 2,000 ล้านบาท ตลาดส่งออกกระเบื้องเซรามิกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา

ออสเตรเลีย ลาว กัมพูชา และพม่า โดยปริมาณการส่งออกรวมของตลาดสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2543 คิดเป็นจำนวนประมาณ 1 ใน 5 ของปริมาณการส่งออกรวมทั้งหมด (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ตลาดส่งออกกระเบื้อง 5 ประเทศแรกของไทยในปี พ.ศ. 2543

ที่มา: เศรษฐกิจการพาณิชย์, กรม รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำแผนแม่บท
อุตสาหกรรมรายสาขา สาขาเซรามิกและแก้ว กรุงเทพมหานคร กรมเศรษฐกิจ
การพาณิชย์ 2545

บริษัทไทย-เยอรมันเซรามิกอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) เดินหน้าขยายตลาดกระเบื้องเซรามิกหลังจากกู้เงินธนาคารนครหลวงไทย/ไอเอฟซีที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุง เครื่องจักรเป็นมูลค่า 1,500 ล้านบาท เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2545 เป็น 110,000 ตารางเมตรต่อวัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดรวมจาก 25% เป็น 30% ในปีนี้ด้วยสาเหตุที่ยังเป็นรองเจ้าตลาดอย่างกอตโต้ที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่า 35 % นายอนวัช คำนสวรรค์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทไทย - เยอรมันเซรามิกอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (TGCI) ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องกัมพูชา กล่าวถึงภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตในทิศทางที่ดีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ตลาดกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในปัจจุบันไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด “ปัจจุบันตลาดกระเบื้องเซรามิกกำลังเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มที่ต้องการซ่อมแซมบ้านใหม่ที่เริ่มปรับปรุงซ่อมแซมบ้านใหม่ในสองปีที่ผ่านมา ทำให้สัดส่วนกลุ่มลูกค้าที่ซ่อมแซมบ้านต้องการใช้กระเบื้องของบริษัทไทย-เยอรมันเซรามิกอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเป็น 60% ส่วนที่เหลืออีก 40% เป็นกลุ่มบ้านใหม่ เฉลี่ยบ้านที่ต้องซ่อมแซมปรับปรุง มีพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตรต่อหลัง” สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อกระเบื้องกัมพูชาผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่

จะเป็นลูกค้าในกลุ่มบ้านใหม่และซ่อมแซมบ้านประมาณ 80% ส่วนที่เหลืออีก 20% เป็นกลุ่มโครงการจัดสรร ซึ่งคาดว่าในปีที่บริษัทไทย-เยอรมันเซรามิกอินคัสตรี จำกัด (มหาชน) จะขยายตลาดเข้าไปสู่โครงการจัดสรรเพิ่มขึ้นเป็น 40% นายอนวัช คำนสวัสดิ์ กล่าวว่า บริษัทไทย-เยอรมันเซรามิกอินคัสตรี จำกัด (มหาชน) ทำกระเบื้อง 2 แบรินด์ ได้แก่ คัมพนาจับตลาดระดับบน และกาซ่าจับตลาดระดับกลาง และระดับล่าง โดยขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศที่มีอยู่ประมาณ 550 ราย ซึ่งคาดว่าปีนี้จะเพิ่มเป็น 1,000 ราย ซึ่งแตกต่างจากช่วงวิกฤติที่ บริษัทไทย-เยอรมันเซรามิกอินคัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้ลดตัวแทนจำหน่ายลงเหลือเพียง 200 รายเท่านั้น ล่าสุดบริษัทไทย-เยอรมันเซรามิกอินคัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปเสนอตัวกับโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ (กคช) ถีตแรกจำนวน 4,175 ยูนิต โดยมีผู้เสนอตัวร่วม 2 ราย คือ กระเบื้องยูเอ็มไอและกระเบื้องคอตโต้ หากบริษัทไทย-เยอรมันเซรามิกอินคัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้รับเลือกให้เป็นผู้รับผิดชอบโครงการนี้ คาดหวังว่าต้องใช้กระเบื้องเซรามิกไม่ต่ำกว่า 150,000 ตารางเมตร ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 15 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ อสังหาริมทรัพย์ปีที่ 23 ฉบับที่ 1785 วันที่ 23 -26 มีนาคม 2546)

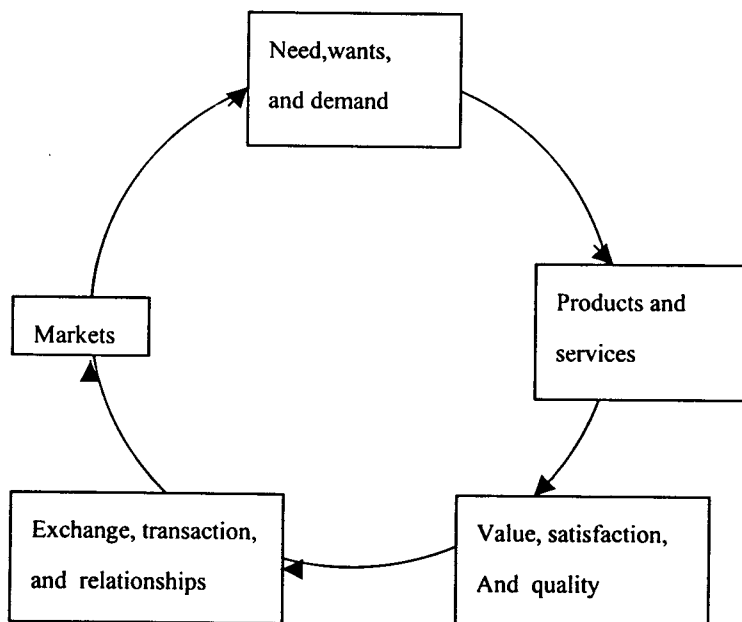
สำหรับในประเทศไทยความต้องการใช้กระเบื้องเซรามิกเพิ่มสูงขึ้น และมีการส่งออกกระเบื้องเซรามิกเพิ่มขึ้นทุกๆปี (http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet7/kku_35.htm 9/4/2546)

บทบรรณาธิการของ Cer International n.11 กล่าวว่า ทัศนียภาพของโลกถูกวาดไว้ในลักษณะของแสงและเงาท่ามกลางความตกด้าในความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในโลกกว้างท่ามกลางวิกฤติทางการเมือง และการทหารในระดับสากล การบริโภคกระเบื้องตกแต่งของโลกถูกคาดหวังว่าจะขึ้นสู่จุดสูงสุดใหม่ที่ตัวเลข 4,926 ล้านตารางเมตร ในปลายปี ค.ศ. 2003 (Cer International n.11, 2003: 3)

2. ตลาดและการตลาด(Market and Marketing)

Phillip Kotler Gary Armstrong (2001:6) ได้ให้คำนิยามว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางการจัดการและทางสังคมโดยที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการผ่านการกระทำและแลกเปลี่ยนสินค้าและคุณค่ากับผู้อื่น



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงความคิดรวบยอดของการตลาด

2.1 ประเภทของตลาด

สุปัญญา ไชชาญ (2543: 7-8) กล่าวว่า นักการตลาดกลับอาศัยวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อมาเป็นเกณฑ์ ทำให้จำแนกประเภทของตลาดออกได้ ดังนี้

2.1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้มีศักยภาพว่าจะซื้อ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเป็นการส่วนบุคคลหรือภายในครัวเรือน

2.1.2 ตลาดองค์กร (Organizational Market) ซึ่งยังแบ่งออกได้ 3 รูปแบบต่อไปนี้

- 1) **ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)** หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้มีศักยภาพว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานหรือผลิตเป็นสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหากำไรอีกทอดหนึ่ง

- 2) **ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้มีศักยภาพว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปขายต่อเอากำไร

- 3) **ตลาดรัฐบาล (Government Market)** หมายถึง ส่วนราชการหรือหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล ที่ซื้อหรือมีศักยภาพว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ไป เพื่อผลิตเป็นบริการสาธารณะหรือนำไปแจกจ่ายให้แก่บุคคลที่มีความจำเป็นต้องได้รับ เช่นผู้ประสบอุทกภัย เป็นต้น

4) ตลาดต่างประเทศ (Foreign Market) หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้มีศักยภาพว่าจะซื้อ โดยมีจุดนัดหมายให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์อยู่นอกอาณาเขตของประเทศอันเป็นแหล่งกำเนิดหรือจุดต้นทางของผลิตภัณฑ์ ส่วนวัตถุประสงค์ของการบริโภคนั้นจะเป็นแบบใดก็ได้

2.2 ประเภทของตลาดกระเบื้องเซรามิก (Type of Ceramic Tile Dealer Market)

ตลาดกระเบื้องเซรามิก (Ceramic Tile Market) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.2.1 ตลาดผู้ใช้กระเบื้องเซรามิก เป็นตลาดของผู้บริโภคคนสุดท้าย คือซื้อกระเบื้องเซรามิกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งาน

2.2.2 ตลาดผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก (Ceramic Tile Dealer Market) เป็นตลาดของผู้ผลิตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายให้กับผู้จำหน่ายต่อและยังเป็นตลาดของผู้จำหน่ายต่อเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าแบบซื้อไปนั่นเอง

ตลาดผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกจัดเป็นตลาดประเภทตลาดองค์กร (Organization Market) มีรูปแบบเป็นตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) คือ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงหรือสั่งซื้อผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายหรือสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และสั่งซื้อผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อขายต่อให้กับลูกค้า (Customer) ตลาดผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกก็คือ ตลาดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (Construction Material Dealer Market) นั่นเอง โดยที่ร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีกระเบื้องเซรามิกจำหน่าย อาจเป็นร้านซึ่งจดทะเบียนประเภทบุคคลธรรมดาหรือประเภทนิติบุคคล โดยมีรูปแบบการขายเป็นแบบขายปลีก (Retail) หรือ ขายส่ง (Wholesale) หรือทั้งรูปแบบการขายเป็นแบบขายปลีก และขายส่งโดยจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นชาวบ้านทั่วไป นายช่างผู้รับเหมาโครงการบ้านจัดสรร (Real Estate) ส่วนราชการหรือร้านค้าช่วง (Sub Dealer) มียี่ห้อ (Brand) ที่จำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ

3. ผลิตภัณฑ์ (Product)

Philip Kotler Gary Armstrong (1991: 252) ได้ให้คำนิยามว่าผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสนองตอบต่อผู้ต้องการ ผู้สนใจ ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค ให้ความพึงพอใจกับผู้ต้องการหรือมีความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงกายภาพ เช่น เครื่องยนต์ ที่ปิ้งขนมปัง รองเท้า ไข่ไก่ และหนังสือ แม้แต่การบริการอย่างเช่น การตัดผม การแสดงคอนเสิร์ต การพักผ่อนก็เป็นผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน คนเราก็เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง

สุดาควง เรืองรุจิระ (2540: 109) กล่าวว่า เนื่องจากธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ขายในปัจจุบันยึดแนวความคิดการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orient Concept) ดังนั้นการให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จึงควรยึดถือแนวความคิดนี้และให้คำจำกัดความที่สอดคล้องกับความคิด

ความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ไกรฤทธ์ บุญเกียรติ (2545: 186) กล่าวถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หรือ (Product Assortment) ว่ามีหลายความหมาย ดังนี้

1. กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัททำการเสนอขาย
2. กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)

ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ

สุดาควง เรืองรุจิระ (2540: 129-130) กล่าวถึงรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง แต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายของผู้ขายรายหนึ่งซึ่งสามารถจำแนกออกได้โดยลักษณะบางประการ เช่น ขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นใดที่เห็นชัดเจน

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของรายการผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะโดยลักษณะการผลิตเหมือนกัน ลักษณะการใช้งานเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน จำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จำหน่ายโดยช่องทางทางจำหน่ายเดียวกัน หรือแม้แต่ว่าระดับราคาเดียวกัน

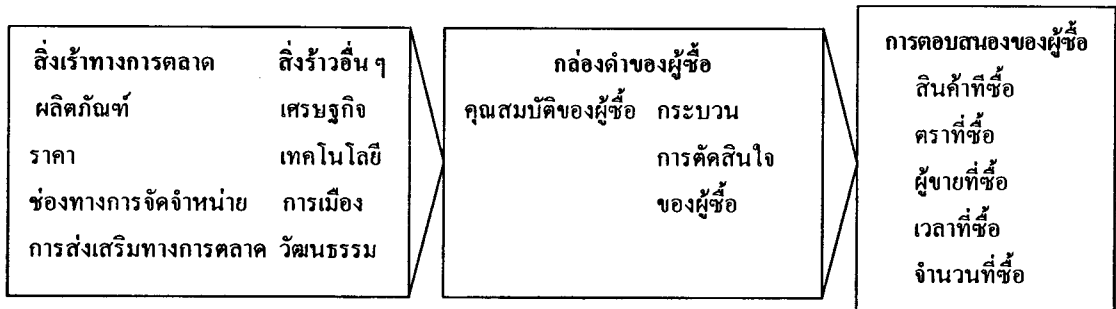
ผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิก (Ceramic Tile Product) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิก (Product Mix and Product Line of Ceramic Tile)

ผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในเรื่องของ ลวดลาย (Style) สี (Color) ขนาด (Size) กระเบื้องเซรามิกชนิดปูพื้น มีขนาด 8"x8", 12"x12", 13"x13", 16"x16", 24"x24" เป็นต้น และชนิดบุผนังมีขนาด 8"x8" , 8"x10" , 10"x16" เป็นต้น รูปทรง (Shape) รูปแบบ (Pattern) เคลือบแวว (Glazed) ที่ผิวบน และไม่เคลือบแวว (Unglazed) และชนิดเป็นแบบด้าน (Rustic) ที่ผิวบน คุณสมบัติ (Property) ด้านความแข็งแรง (Strength) และราคา จึงมีความลึกของสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ขนาด รูปทรง รูปแบบ ลวดลายสี สัน วัตถุประสงค์ของการใช้งานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความกว้างของกลุ่มผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง (Construction Material) หรือส่วนประสมผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างนั่นเอง

4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Philip Kotler Gary Armstrong (1991: 118 -119)กล่าวว่าในอดีตนักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างดีผ่านความเคยชินของการซื้อประจำวัน แต่เมื่อธุรกิจและตลาดขยายตัวเติบโตขึ้น นักการตลาดได้สูญเสียการตอบสนองผู้บริโภค พวกเขาได้ใช้เงินจำนวนมากว่าที่เคยในอดีตทำการ

วิจัยเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ใครซื้อ (Who buy?) ซื้ออย่างไร (How do they buy?) ซื้อเมื่อไร (When do they buy?) ซื้อที่ไหน (Where do they buy?) ซื้อทำไม (Why do they buy?)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลองแสดงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

สุภร เสรีรัตน์ (2545: 7-14) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า “กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม” โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการตัดสินใจทั้งหลายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้า เศรษฐกิจและบริการ (ผลึกภัณฑ์) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความหมายอย่างง่าย ๆ คือ “วิถีทางที่บุคคลกระทำภายใต้การแลกเปลี่ยน”

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ (ผลึกภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการ ได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption Process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลึกภัณฑ์
3. ใช้ผลึกภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลึกภัณฑ์นั้น

จากประเด็นทั้งสามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระบวนการบริโภคสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันได้ในเวลาเดียวกัน

ตารางที่ 2.5 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค

คำที่ใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริโภค	กระบวนการการบริโภค
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (consumer or buyer)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ที่มีความต้องการ(demander) 2. ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (purchaser or shopper) 3. ผู้ใช้ (user)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดความต้องการ 2. ซื้อผลิตภัณฑ์ 3. ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้นุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งผู้ซื้อที่ซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัวหรือสำหรับครอบครัว เราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่า ผู้บริโภค และผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานธุรกิจ เราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือ ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial User or Industrial Buyer) ซึ่งผู้ซื้อทั้ง 2 ลักษณะนี้เราเรียกว่า ลูกค้า (Customer) ประเภทของผู้บริโภคในตลาด (Type of Consumers in Market) จัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคที่เป็นส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ากับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว (Personel Consumer) คือ บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขา หรือสำหรับการใช้สอยภายในครัวเรือนของเขาหรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อนของเขา ในทุกกรณีที่กำลังจะเห็นว่าสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าที่ซื้อไปสำหรับการใช้ขั้นสุดท้ายของบุคคลซึ่งเราเรียกบุคคลผู้ซื้อสินค้านั้นว่า ผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)

ผู้ใช้นุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งผู้ซื้อที่ซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัว หรือสำหรับครอบครัว เราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่าผู้บริโภค และผู้ซื้อที่ซื้อไป เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานธุรกิจ เราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือ

ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial User or Industrial Buyer) ซึ่งผู้ซื้อทั้ง 2 ลักษณะนี้ เราเรียกว่า ลูกค้า (Customer)

ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) คือ ผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์กรของรัฐสถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียน วัด มูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรของตน

ผู้ที่มีใจผู้บริโภค (Nonconsumer) หมายถึง บุคคลใดๆผู้ซึ่งไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลใด ๆ ที่ปัจจุบันยังไม่ได้ซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้

ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) จะมีความหมายเหมือนคำว่าผู้ซื้อ (Purchaser) หรือผู้จ่ายตลาด (Shopper)

ผู้คาดหวัง (Prospect) หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจจะมุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดไปสู่การขายสินค้าและบริการของธุรกิจ

Philip Kotler Gary Armstrong (1991: 183 -184) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ขายต่อเหมือนพฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เริ่มต้นจากปัญหาที่รับรู้จบลงด้วยการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่จะซื้อ ซื้อจากผู้ผลิตใด ภายใต้สิ่งแวดล้อม องค์กร พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการซื้อของผู้ขายต่อแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม ในรายละเอียดที่รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (What Buying Decisions Do Resellers Make?) ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who Participates in the Reseller Buying Process?) และวิธีการตัดสินใจซื้อ (How do Resellers Make Their Buying Process?) ผู้ขายต่อทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของลูกค้า ผู้ขายต่อทั้งผู้ขายปลีกและผู้ขายส่งจะแตกต่างกันในเรื่องผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อและกระบวนการซื้อ ผู้ขายต่อมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างแตกต่างกันกับของตลาดอุตสาหกรรม นอกจากนี้ในเรื่องของต้นทุนก็ยังมีเรื่องของราคา กำไรที่จะได้รับ ประเภทของสินค้าที่นิยม แผนการตลาดที่รองรับมาตรฐานของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขายของผู้ผลิต ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช (2537: 48-58) กล่าวว่าในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกันกับตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 6 ข้อ

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อ (Who is in the Reseller Market ?) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่ง และตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อซื้ออะไร (What do Reseller buy?) ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิดแต่จะ ไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป ผู้ขายต่อแต่ละคนเผชิญปัญหาการจัดการประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่งต่อไปนี้

2.1 การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (Exclusive Assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง

2.2 การจัดแบบลึก (Deep Assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน อย่างใดอย่างหนึ่งแต่หลายยี่ห้อ เช่น จำหน่ายสุราแต่มีหลายยี่ห้อ

2.3 การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad Assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ สายใดสายหนึ่งอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องไฟฟ้าทุกชนิดและทุกยี่ห้อ

2.4 การจัดแบบคละกัน (Scrambled Assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิด ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ผู้ขายต่อจะเลือกประเภทสินค้าโดยพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

3. ผู้ขายต่อซื้อเมื่อใด (When do Resellers Buy?) ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณา จากระดับสินค้าในสต็อกขณะใดขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อ มีอิทธิพลจากแรงดัน 2 ฝ่าย กล่าวคือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่บ่อยครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุน ในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยลดต้นทุนในการ เก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต่อต้องวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องและทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับ จุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขายต่อ(Who Participates in the Reseller Buying Process?) ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์กรค้าส่งและค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจ ขนาดเล็กการเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหลายหน้าที่ในธุรกิจ ในธุรกิจ ขนาดใหญ่ เช่น ซื่อสินค้าใน ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่งขายยา เป็นต้น การซื้อ เป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านการจัดซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้จัดการบริษัทผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจะต้องมีความรับผิดชอบในการพิจารณาสินค้านั้นๆ ต่าง ๆ และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงานธุรกิจ

5. ผู้ขายต้องการอะไร (What are Resellers Seeking?) ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือ พยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายให้ได้ราคาดี ซึ่งหมายความว่า ต้องรู้แหล่งในการขาย สามารถติดต่อซื้อขาย ให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้ และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ (What are the Major Influences on Reseller Buyers?) ปัจจัยต่าง ๆ เหมือนกับตลาดอุตสาหกรรมคือ

6.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กรนั้น

7. ผู้ขายต่อซื้ออย่างไร (How do Resellers Buy?) ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของคนกลางเหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม

พฤติกรรมกรซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย (Ceramic Tile Buying Behavior of the Dealer) ผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกจัดเป็นผู้บริโภคที่เป็นองค์กรประเภทหนึ่ง ซึ่งซื้อกระเบื้องเซรามิกจากผู้ผลิตมาทำการจำหน่าย เพื่อแสวงหากำไรจากลูกค้า

ตารางที่ 2.6 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมกรซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมกรซื้อ
ใครอยู่ในตลาด (Who is in the Market?)	1. ผู้บริโภคมีลักษณะของตลาด ดังนี้ 1.1 มีจำนวนมากขายและมีแนวโน้มจะอยู่กระจัดกระจาย 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคต่ำ 1.3 ความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับตัวผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	1. องค์กร(ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ขายต่อรัฐบาล)โดยมีลักษณะของตลาด ดังนี้ 1.1 มีจำนวนน้อยรายมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งขององค์กรสูง 1.3 ความต้องการซื้อขององค์กร(ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้ขายต่อ)ขึ้นกับความต้องการการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคคนกลาง)ที่มีต่อสินค้าผู้ผลิตหรือขายอยู่

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค
	<p>1.4 ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือจิตวิทยา</p> <p>1.5 ความยืดหยุ่นของคิมาณค้ต่อราคาอาจยืดหยุ่นน้อยหรือมากขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการแข่งขัน</p>	<p>1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับมืออาชีพซื้อด้วยเหตุผล (เช่นมุ่งกำไร)</p> <p>1.5 ความยืดหยุ่นของคิมาณค้ต่อราคาอาจยืดหยุ่นน้อยเนื่องจากสินค้าที่องค์กรซื้อเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงแต่ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงน้อยเช่นต้องซื้อเครื่องจักรเพื่อผลิตซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อการขายต่อ</p>
<p>2. ตลาดซื้ออะไร (What does the Market buy?)</p>	<p>2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภคและลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมีการจัดประเภทดังนี้</p> <p>2.1 สินค้าสะดวกซื้อ</p> <p>2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ</p> <p>2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ</p> <p>2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ</p>	<p>2. องค์กรซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม</p> <p>2.1 ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีการจัดประเภทเป็นวัตถุดิบวัสดุและอะไหล่เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุเครื่องมือประกอบวัสดุสิ้นเปลืองและบริการ</p> <p>2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม</p> <p>2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อเหมือนตลาดอุตสาหกรรม</p>

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทำไมตลาดจึงซื้อสินค้า (Why does the Market buy?)	3. เหตุใดในการซื้อสินค้าและ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูรายละเอียดข้อโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค) กล่าวคือ ซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการ โดยมีเหตุผลและ จิตวิทยา	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ขายต่อ ซื้อสินค้าโดยมุ่งหวังกำไรและขึ้นกับ ความต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภค และคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิต และขาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the buying?)	4. บทบาทของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม 4.2 ผู้มีอิทธิพล 4.3 ผู้ตัดสินใจ 4.4 ผู้ซื้อ 4.5 ผู้ใช้	4. บทบาทของบุคคลในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ใช้ 4.2 ผู้มีอิทธิพล 4.3 ผู้ตัดสินใจ 4.4 ผู้อนุมัติ 4.5 ผู้ซื้อ 4.6 ผู้ควบคุม (ผู้ตรวจสอบ)
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มี อิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the Major Influences on Buyer?)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 5.2 ปัจจัยด้านสังคม 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อขององค์กร 5.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก 5.2 ปัจจัยภายในองค์กร 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล 5.4 ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร
6. ตลาดตัดสินใจซื้อ อย่างไร (How does the Market buy?)	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค 6.1 รับรู้ปัญหา 6.2 การค้นหาข้อมูล	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร 6.1 การรับรู้ปัญหา 6.2 กำหนดรายละเอียดความต้องการ ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ
	6.3 การประเมินผลพฤติกรรม	6.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
	6.4 การตัดสินใจซื้อ	6.4 การค้นหาผู้ขาย
	6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	6.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย
		6.6 การคัดเลือกผู้ขาย
		6.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะ ของคำสั่ง
		6.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายจะสามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณการสั่งซื้อ (Buying Volume) กระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย
2. ความถี่ในการสั่งซื้อ (Buying Frequency) กระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย
3. เหตุผลสำคัญ (Important Reason) ในการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย
4. ผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Powerful Decider) ซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพล (Influent Factor) ต่อผู้จำหน่ายในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย
6. รูปแบบการซื้อกระเบื้องเซรามิก(Buying Pattern)ของผู้จำหน่าย
7. วิธีการซื้อ (Buying Process) กระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย
8. เงื่อนไขการชำระเงิน (Buying Condition) ค่ากระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย
9. จุดสั่งซื้อ (Order Point) กระเบื้องเซรามิก ของผู้จำหน่าย

5. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการจัดแบบเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานนั้น แม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกจึงหมายถึงตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้อะไรๆ ประกอบกันได้อย่างดีในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านตัวกระเบื้องเซรามิก องค์ประกอบด้านราคากระเบื้องเซรามิก องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดของกระเบื้องเซรามิก

5.1 องค์ประกอบด้านตัวกระเบื้องเซรามิก ได้แก่ ลวดลาย สี สัน ความแข็งแรง ขนาด รูปทรง รูปแบบ เกรด และความแกร่ง

5.2 องค์ประกอบด้านราคากระเบื้องเซรามิก ได้แก่ ความหลากหลายของราคา

5.3 องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ได้แก่ วิธีการขนส่งจากผู้ผลิตถึงผู้จำหน่าย

5.4 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดกระเบื้องเซรามิก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การมีแคตตาล็อกแนะนำสินค้า การมีชั้นวางโชว์ตัวกระเบื้องเซรามิก การมีห้องแสดงสินค้ากระเบื้องเซรามิก การมีป้ายผ้าหน้าร้าน ชงราวโฆษณากระเบื้องเซรามิก การจัดรายการสมนาคุณลูกค้าในการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกในกรณีของผู้จำหน่ายและกรณีของผู้ผลิต

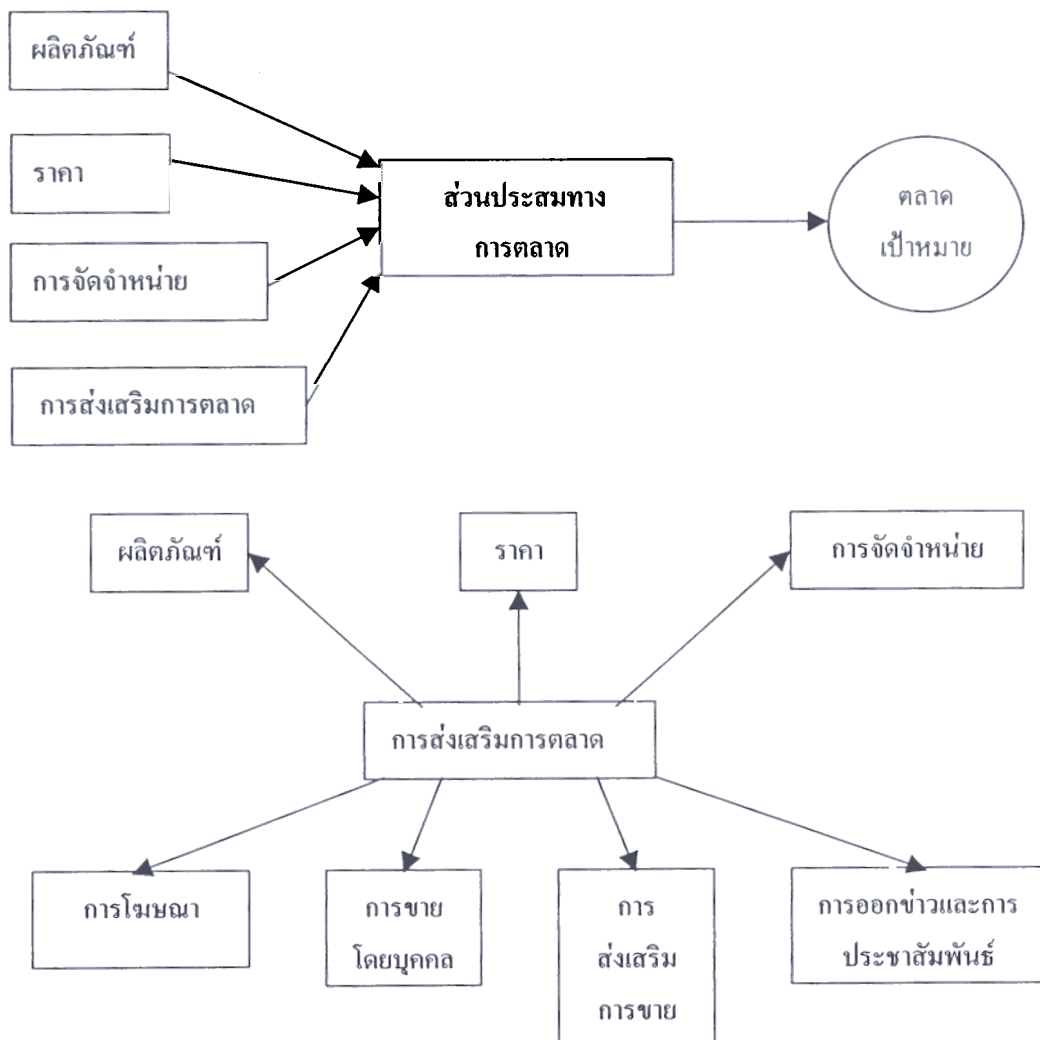
Philip Kotler Gary Armstrong (1991: 185) กล่าวว่า ผู้ผลิตกำลังเผชิญกับความก้าวหน้าของการสั่งซื้อของผู้ขายต่อและมีการพัฒนาดึงดูด ช่วยเหลือสนับสนุนผู้ขายต่อในรูปของเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น

1. การร่วมโฆษณาสินค้า เช่นผู้ผลิตช่วยเหลือด้านต้นทุนโฆษณาสินค้าแก่ผู้ขายต่อ
2. การกำหนดข้อเฉพาะของสินค้าในเรื่อง ราคา ผู้ผลิต ขนาด หมายเลขจำเพาะ สีของสินค้า เพื่อสะดวกในการสั่งซื้อของผู้ขายต่อ
3. การขายในระบบออนไลน์
4. การโฆษณาสินค้าในรูปป้ายโฆษณา
5. การขายในราคาพิเศษแบบส่งเสริมการขาย
6. การรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง
7. การขายรูปแบบบรูสตัด็อก
8. การร่วมจัดแสดงสินค้ากับผู้ขายต่อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงบริการที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่ง

ของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้บอกกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการบอกกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักนำให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็วคือองค์ประกอบที่รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

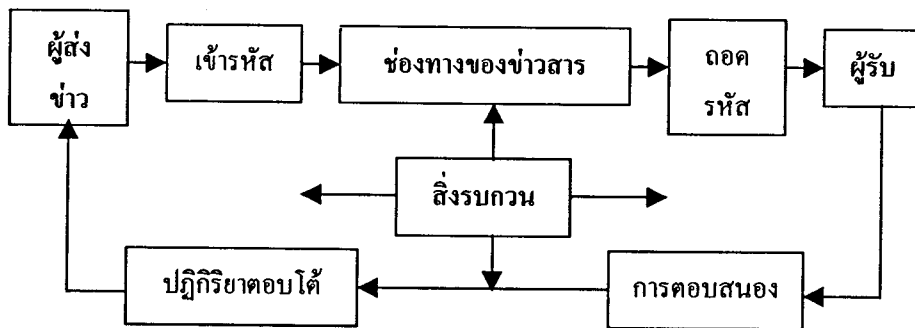
ส่วนประสมทางการตลาด ของกระเบื้องเซรามิก (Marketing Mix of Ceramic Tile) จึงมีรูปแบบเป็นสองต่อ คือ จากผู้ผลิตสู่ผู้จำหน่ายและจากผู้จำหน่ายสู่ลูกค้าด้วย



ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดพร้อมทั้งองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย การจัดทำแผนการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี
สำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2537

สุดาควง เรืองรุจิระ (2543: 266-267) กล่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาด (Marketer) จึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมิต่อข่าวสารนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เพียงอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันและมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย ในการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

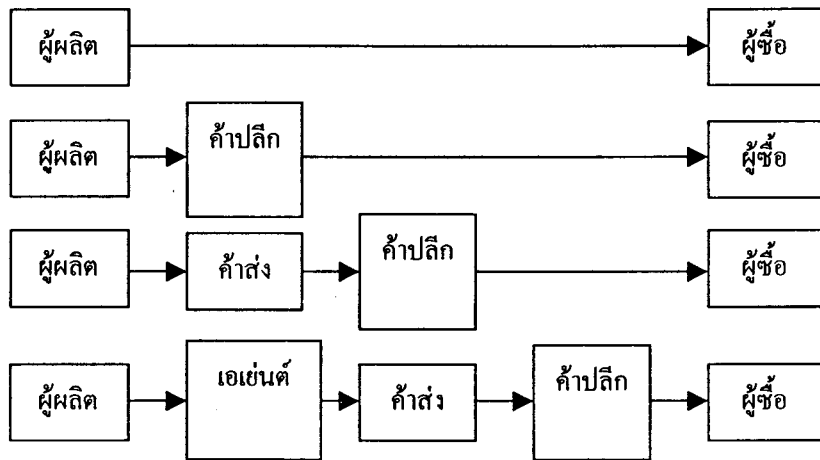


ภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ข่าวสารที่ต้องการจะส่งมีผู้ส่งข่าวสาร มีผู้รับข่าวสาร และต้องมีช่องทางหรือสื่อที่จะนำข่าวสารไป

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการ (Channel of Distribution and Service)

สุดาควง เรืองรุจิระ (2543: 207) กล่าวเกี่ยวกับรูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ว่าเมื่อผู้ผลิต ๆ สินค้าได้แล้วพร้อมที่กระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อม (Indirect Channel)



ภาพที่ 2.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ

Malcolm MacDonald and Peter Morris. *แนวทางการจัดทำแผนการตลาด The Marketing Plan.*

กรุงเทพมหานคร ผู้จัดการ 2544

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการของผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิก (Channel of Distribution and Service Of Ceramic Tile Manufacturer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดกระเบื้องเซรามิก ผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกอาจจะตั้งชื่อกระเบื้องเซรามิกจากผู้ผลิตโดยตรงหรืออาจจะตั้งชื่อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยที่บริษัทผู้ผลิตบริการการขนส่งให้กับผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้จำหน่ายในตลาดแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อ คือ

- 6.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิก
- 6.2 องค์ประกอบด้านราคากระเบื้องเซรามิก
- 6.3 องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก
- 6.4 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดของกระเบื้องเซรามิก

ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ไม่มีข้อใดสำคัญว่ากันจะต้องทำการพัฒนาควบคู่กันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร

นุรุช พณิชยอำนาจ (2533: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งขายต่างๆ ของตลาดองค์กรขึ้นอยู่กับลักษณะการชำระเงิน ความรู้สึกของผู้ซื้อ การรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่ง เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดของผู้ผลิต

ชินวัฒน์ เปรมอนันต์ (2546: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของตลาดองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความหลากหลายของสินค้าและการรับประกันคุณภาพสินค้า

รัชนิกร ดวงเลขา (2543: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งประเภทวัสดุก่อสร้าง ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่ง กระเบื้องเซรามิกชนิดปูพื้น บุฝาผนัง ในเชิงบวกโดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้า ส่วนทางด้านทัศนคติ พบว่าทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด แบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท

7.2 งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิก

ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2525: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศ ได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในตลาดต่างประเทศขึ้นกับมูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน ส่วนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทุกรายมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด หลายสีและหลายลวดลาย บนกล่องระนาถึง ชนิด เกรด ขนาด สี จำนวน ยี่ห้อ และชื่อผู้ผลิตในการหีบห่อใช้กล่องกระดาษที่ป้องกันความชื้นได้ ด้านราคาผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายในประเทศโดยจำหน่ายให้กับร้านตัวแทนจำหน่ายและผู้ใช้โดยตรงในราคาต่างกัน แต่ราคาจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจะถูกกำหนดโดยราคาตลาดโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่านทางตัวแทนจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกและตัวแทนจำหน่ายกระจายให้แก่ผู้ใช้อีกต่อหนึ่งในต่างประเทศก็ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกันกับในประเทศ ด้านการส่งเสริม การจัดจำหน่าย จะใช้การแจกตัวอย่างสินค้าแก่สถาปนิกและผู้รับเหมา และใช้การโฆษณาทางโทรศัพท์กับร้านค้า และผู้ใช้ทั่วไป สำหรับปัญหาของผู้ผลิตที่ประสบ คือ ด้านเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยต่างประเทศ ภาษี

ขาเข้าและวัตถุดิบ ด้านรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงง่าย ด้านต้นทุนหีบห่อที่สูง ด้านผู้เข้าใจคุณภาพที่เพียงพอ ด้านส่งเสริมการจำหน่าย และปัญหามาตรฐานผลิตภัณฑ์

เหตุที่ย วรรณชชานันท์ (2532: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น - บุผนังเซรามิก ตั้งแต่ พ.ศ.2526-2530 มีแนวโน้มการกระจุกตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ จาก CR ของ พ.ศ. 2526 เท่ากับร้อยละ 73.2 กลายเป็นร้อยละ 90.5 ใน พ.ศ. 2530 แสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น - บุผนังเซรามิก นี้ มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อตลาดเพียง 3 ราย ได้แก่ บริษัทไทยเยอรมันเซรามิกอินดัสทรี จำกัด บริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทย และบริษัทสหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งทั้ง 3 ราย ต่างก็มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในการเปลี่ยนแปลงด้านการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านราคาจึงทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมนี้เป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (Differentiated oligopoly) เพราะลักษณะและคุณสมบัติของสินค้ามีความแตกต่างกันบ้างในสายตาผู้บริโภค โดยแบ่งเวลาการศึกษาเป็น 2 ช่วง คือ พ.ศ. 2526-2528 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมก่อสร้างซบเซาและช่วงปี พ.ศ. 2529-2531 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันพฤติกรรมทางด้านราคา และมีใช้ราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายของอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิกในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 7 ราย และร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายและใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากธนาคารแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร และกระทรวงอุตสาหกรรม สำหรับการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยนำเอาทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายมาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีพฤติกรรมการแข่งขันอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อคำนวณค่า Concentration Ratio เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม และลักษณะโครงสร้างตลาดผลจากการศึกษา พบว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิกในประเทศไทยเป็นลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันที่ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัทไทยเยอรมันเซรามิกอินดัสทรี จำกัด และบริษัทสหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัดซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 90 ผู้ผลิตเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันสูงมาก ทำให้มีการระมัดระวังคู่แข่งกันมาก พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดของผู้ขายน้อยรายประเภทที่มีผู้นำทางด้านราคา กล่าวคือ ในระยะแรกของผู้ผลิตจะมีการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง มีการตัดราคากัน และเมื่อผู้ผลิตเห็นว่าการแข่งขันทางด้านราคาไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตรายใด จึงได้หันมารวมหัวกันทางด้านราคา ดังนั้น ผู้ผลิตจึงหันไปใช้วิธีส่วนลดประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นการแข่งขันทางด้านราคาโดยอ้อมที่ไม่รุนแรง และการศึกษาพบว่าถึงแม้ว่า

อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นเซรามิกจะมีโครงสร้างที่เป็นแบบผู้ขายน้อยรายแต่ก็ไม่ได้เกิดผลกระทบในทางลบ

ธำรงค์ศักดิ์ วรรณาริก (2535: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่าอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต โดยมีค่า DRC ที่คำนวณได้เท่ากับ 9.78 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ในอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (SER) ที่ใช้ในการเปรียบเทียบมีค่าเท่ากับ 28.18 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (ข้อมูล ณ วันสิ้นปี) และยังพบอีกว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับการคุ้มครองตามมูลค่าเพิ่มสูงมากโดยที่ Potential ERP ตามแนวคิดของ Corden สูงถึงร้อยละ 114.48 และ Realized ERP ตามแนวคิดของ Ballassa มีค่าเท่ากับร้อยละ 1291.74 (ข้อมูลปี 2528) ในส่วนของการวิเคราะห์ทางโครงสร้างอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง พบว่ามีลักษณะทางโครงสร้างของตลาดหรือของอุตสาหกรรมเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างไปในทางผูกขาด โดยการรวมหัวกันโดยมีผู้นำทางด้านราคา (dominant firm price leadership) ซึ่งเป็นแบบไม่เป็นการและการและการแข่งขันทางด้านราคากันบ้าง แต่เป็นไปในลักษณะแอบแฝงไม่เปิดเผยในรูปของการให้ส่วนลดการค้าที่แตกต่างกัน

ศรียัฐ ตู่กลาง (2537: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่าในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายในตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2-3 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยเยอรมันเซรามิกอินดัสทรี จำกัด บริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทย และบริษัทสหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด ที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่โครงสร้างตลาดสินค้าในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกเป็นโครงสร้างตลาดสินค้าของผู้ขายรายน้อย และเป็นชนิดที่ขายสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย รวมทั้งยังพบว่าโครงสร้างมีการกระจุกตัวสูงและมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจการผูกขาดเพิ่มขึ้น

พงษ์ศักดิ์ นื่อนุ่ม (2538: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่าเนื่องจากผู้ผลิตต่างพัฒนาเทคโนโลยีให้ดีขึ้นให้มีอัตราการสูญเสียจากการผลิตสินค้านี้ได้หลายทางโดยที่สินค้าก็มีคุณภาพได้มาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรมและมีราคาไม่แพงนัก จะทำให้สังคมส่วนรวมได้รับประโยชน์พอสมควรฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าลักษณะพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายในอุตสาหกรรมค่อนข้างเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วรารณ นิพัฒน์ (2543: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ไปใช้ในงานส่วนของห้องน้ำสำหรับเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องเซรามิกแทนวัสดุอื่น เนื่องจากกระเบื้องเซรามิกดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกจากแคตตาล็อก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สี สันและลวดลาย ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคจะนิยมซื้อกระเบื้องเซรามิกจากร้านค้าเฉพาะเซรามิกและสุขภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ในครั้งแรกที่ไป

เลือกซื้อ เนื่องจากต้องการดูเปรียบเทียบเรื่องราคา ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ จะเลือกสีก่อนลวดลาย วิธีการเลือกจะเลือกตามความชอบของตนเอง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการคือการลดราคา

อัทธพร พึ่งพรหม (2544: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่าผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีประสบการณ์การสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกระหว่าง 5-10 ปี สำหรับพฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายจะสั่งซื้อทั้ง กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องแกรนิต โดยมีผู้ร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด และส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจากบริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ปริมาณมากที่สุด ซึ่งทำการสั่งซื้อทุกวันและช่วงเวลาไม่แน่นอน โดยได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อจากตัวแทนขายของบริษัทมากที่สุด ร้านผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ จะใช้โทรศัพท์สั่งซื้อกับบริษัทโดยตรง และสั่งซื้อจากยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกมากที่สุดคือ ลวดลาย สี สัน และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

รุจน์ ลักภัทร (2546: บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่า

1. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นประเภทร้านค้าปลีก รูปแบบเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้ มีการจัดตกแต่งร้านค้าโดยไม่มีห้องโชว์กระเบื้องประกอบธุรกิจกระเบื้อง 9 ปีขึ้นไป มียอดจำหน่ายกระเบื้องโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1000 ตารางเมตรต่อเดือน ชำระค่ากระเบื้องโดยใช้ทั้งเครดิตและเงินสด และบริษัทสหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) มียอดขายอันดับ 1 ของร้านผู้แทนจำหน่าย

2. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ ซื้อกระเบื้องทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อยี่ห้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 200 - 400 ตารางเมตร และมีการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งในหนึ่งเดือน กลุ่มลูกค้าผู้แทนจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน

3. ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ กล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายคำนึงมากที่สุด คือ ลวดลายสี สัน ส่วนปัจจัยที่คำนึงถึงมากคือการรับประกันสินค้า คุณภาพของกระเบื้องเซรามิก และการบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา ปัจจัยที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายคำนึงถึงมากที่สุดคือ ราคากระเบื้องเซรามิก ส่วนปัจจัยที่คำนึงถึงมากคือ ส่วนลดเงินสดและระยะเวลาการให้เครดิต

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายคำนึงถึงมากที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายคำนึงถึงมากที่สุด คือ การมีชั้นโชว์กระเบื้องและการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่ ส่วนปัจจัยที่คำนึงถึงมากคือ การขายโดยพนักงานประสานงานขาย (ขายทางโทรศัพท์จากสำนักงานใหญ่) การมีห้องโชว์กระเบื้อง การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางวิทยุ และการโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์

4. เขตการขายร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จัดจำหน่าย และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง รูปแบบร้านค้าการตกแต่งร้านเงื่อนใจที่ใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องและลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทผู้จำหน่ายปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งและจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

5. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งและจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย และความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย เป็นการศึกษาโดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจผู้ขายต่อไปในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมีระเบียบวิธีและขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Samples)

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ประชากรที่ทำการศึกษาเป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่ขายกระเบื้องเซรามิกอย่างเดียว และที่ขายทั้งกระเบื้องเซรามิกและวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ซึ่งเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าช่วงที่ดำเนินกิจการอย่างเป็นล่ำเป็นสันมีประสบการณ์การจำหน่ายและการสั่งซื้อ ในแต่ละจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 300 ร้าน (สัมภาษณ์ คุณบุญเลี้ยง ชวงส์โกมล ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายขายบริษัทสหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)) ทำการคัดเลือกตัวอย่าง (Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (Purposive Random Sampling) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1.1 กำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อน

มาตรฐาน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.05)^2} \quad \text{ร้าน}$$

$$= 171 \quad \text{ร้าน}$$

1.2 ทำการสุ่มตัวอย่างได้จำนวนตัวอย่างจากจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1	จังหวัดกระบี่	4	ร้าน
1.2.2	จังหวัดตรัง	17	ร้าน
1.2.3	จังหวัดนราธิวาส	11	ร้าน
1.2.4	จังหวัดพังงา	4	ร้าน
1.2.5	จังหวัดภูเก็ต	24	ร้าน
1.2.6	จังหวัดระนอง	6	ร้าน
1.2.7	จังหวัดสตูล	8	ร้าน
1.2.8	จังหวัดชุมพร	15	ร้าน
1.2.9	จังหวัดนครศรีธรรมราช	6	ร้าน
1.2.10	จังหวัดปัตตานี	6	ร้าน
1.2.11	จังหวัดพัทลุง	6	ร้าน
1.2.12	จังหวัดยะลา	14	ร้าน
1.2.13	จังหวัดสงขลา	24	ร้าน
1.2.14	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	26	ร้าน
	รวม	171	ร้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามมี 4 ตอน คือตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกมีจำนวน 7 ประเด็น ได้แก่

- 2.1.1 ประเภทของผู้จำหน่ายเป็นประเภทใด
- 2.1.2 รูปแบบของผู้จำหน่ายเป็นรูปแบบใด
- 2.1.3 กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายเป็นใคร
- 2.1.4 ยี่ห้อที่จำหน่ายเป็นยี่ห้ออะไร
- 2.1.5 ยอดจำหน่ายต่อเดือนเป็นจำนวนกี่ตารางเมตร
- 2.1.6 ลักษณะการขายของผู้จำหน่ายเป็นการขายแบบใด
- 2.1.7 ระยะเวลาในการประกอบการเป็นเวลานานเท่าใด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกมีจำนวน 9 ประเด็น ได้แก่

- 1) ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนเป็นจำนวนเท่าใด
- 2) ความถี่ในการสั่งซื้อกี่ครั้งต่อเดือน
- 3) เหตุผลสำคัญสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคืออะไร
- 4) ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคือใคร
- 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้สั่งซื้อมากที่สุด
- 6) รูปแบบการสั่งซื้อๆ โดยรูปแบบใด
- 7) วิธีการสั่งซื้อๆ โดยวิธีใด
- 8) เงื่อนไขการชำระเงินเป็นแบบใด
- 9) จุดสั่งซื้อสั่งซื้อเมื่อใด

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก

ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในมิติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการ และการส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 27 ประเด็น ได้แก่

- 1) ลวดลายของกระเบื้อง
- 2) สีสันทของกระเบื้อง
- 3) ความแข็งแรงของกระเบื้อง
- 4) ความใกล้เคียงในขนาดในล็อตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง
- 5) ความใกล้เคียงในเฉดสีในล็อตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง
- 6) จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น

- 7) จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องบุผนัง
- 8) การออกแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง
- 9) ลวดลายสีสันทันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลาย
- 10) การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต
- 11) ความหลากหลายของราคาให้เลือก
- 12) การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา
- 13) กำไรที่ได้รับ
- 14) ความสะดวกในการสั่งซื้อ
- 15) วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่ายของผู้ผลิต
- 16) ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของตัวแทนขาย
- 17) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายของตัวแทนขาย
- 18) การติดตามงานของตัวแทนขาย
- 19) การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย
- 20) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
- 21) รูปแบบ Catalog ของกระเบื้อง
- 22) รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง
- 23) ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้องที่ผู้จำหน่ายได้รับ
- 24) รูปแบบห้องแสดงสินค้า
- 25) รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน
- 26) รูปแบบตรงราวแนะนำสินค้า
- 27) การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ

ใช้มาตรวัดความสำคัญด้วยวิธีของลิเคิร์ต (Likert) กำหนดตัวเลือกเป็น 5 ระดับความสำคัญ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยให้คะแนนสำหรับตัวเลือกดังนี้ คือ

สำคัญมากที่สุด	กำหนดคะแนนให้	5 คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดคะแนนให้	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดคะแนนให้	3 คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดคะแนนให้	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดคะแนนให้	1 คะแนน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นจากการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเป็นคำถามแบบเปิด

2.2 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ผู้ทำการวิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยวิธี

2.2.1 *หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม* ด้วยวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทสหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ได้ตรวจสอบโดยใช้การพิจารณาใน 2 ลักษณะ ดังนี้ คือ

- 1) ประเด็นคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสอดคล้องกับปัญหาการวิจัยหรือไม่เพียงใด
- 2) ประเด็นคำถามของแบบสอบถามที่ใช้ครอบคลุมปัญหาการวิจัยหรือไม่เพียงใด

2.2.2 *หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม* โดยการหาความสอดคล้องภายในแบบสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS for Windows Version 11.01 (Statistics Package for the Social Science) กัลยา วานิชย์วงศ์ปัญญา (2546: 450 - 454)

ผลจากการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการหาความสอดคล้องภายในแบบสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามตอนที่ 3 หัวข้อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในมิติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการ และการส่งเสริมการตลาดจำนวน 27 ประเด็น จากแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าเป็นบวกและมีค่าใกล้เคียง 1 แบบสอบถามนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้มาก แล้วนำมาดำเนินการปรับปรุงให้สมบูรณ์ นำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขนาดของสิ่งตัวอย่างจำนวน 171 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีทอควมแบบสอบถามร้านวัสดุก่อสร้างที่ขายกระเบื้องเซรามิกอย่างเดียว และที่ขายทั้งกระเบื้องเซรามิก และวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ในอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียง ซึ่งเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าช่วงที่ดำเนินกิจการอย่างเป็นถาวร เป็นร้านในแต่ละจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ดำเนินการบริหารจัดการงานภาคสนาม เก็บรวบรวม

ข้อมูลด้วยตนเอง และนักศึกษา MBA2 ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ของ 14 จังหวัดภาคใต้ ใช้บัตรประจำตัวนักศึกษา บัตรประจำตัวประชาชนเป็นเอกสารแนะนำตัว พுகุข ขอบความอนุเคราะห์ ข้อมูลจากผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ช่วยอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามนำไป ลงรหัสข้อมูล (Coding) ทำการประมวลผลข้อมูล (Data Processing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.01 (Statistics Package for the Social Science) จัดทำตาราง วิเคราะห์ทางสถิติ (Tabulation) และแปลความหมายของข้อมูลจัดทำสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ประเภทสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่

4.1 การหาค่าความถี่ ร้อยละ

4.2 การหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าตัวเลขเลขที่เป็นตัวแทนของข้อมูล

4.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าตัวเลขที่บอกลักษณะ การกระจายของข้อมูล

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เกณฑ์วัดระดับความสำคัญ (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2545: 152)

ในการหาค่าสถิติซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ กระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในตอนต้นที่ 3 นั้น การวัดระดับความสำคัญจัดอยู่ใน ประเภท Rating Scale มีเกณฑ์การเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ย กับระดับความสำคัญดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แสดงถึง ความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แสดงถึง ความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับ สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แสดงถึง ความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับ
สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แสดงถึง ความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับ
สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แสดงถึง ความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับ
สำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ซึ่งเป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ขายกระเบื้องเซรามิกอย่างเดียวและที่ขายทั้งกระเบื้องเซรามิกและวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ จำนวน 171 ร้าน

1. สัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ โดยใช้โปรแกรม SPSS จำนวน เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล อภิปรายผล รายงานผลจำแนกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ในประเด็น ประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่จำหน่าย ยี่ห้อที่จำหน่าย ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน ลักษณะการขายของผู้จำหน่าย ระยะเวลาในการประกอบการของผู้จำหน่าย โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ในประเด็นปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้อ เหตุผลสำคัญ ที่สุดของผู้จำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้จำหน่ายในการสั่งซื้อมากที่สุด รูปแบบการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ เงื่อนไขการชำระเงิน จุดสั่งซื้อ โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้อง เซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทยในมิติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก
 ในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย นายช่างผู้รับเหมา โครงการบ้านจัดสรร
 ส่วนราชการ ร้านค้าช่วง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบการกับ
 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทยเป็นการศึกษาโดย
 วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มด้วยสถิติไคสแควร์

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ
 กระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในประเด็น ลวดลาย สี สัน ความแข็งแรง ความใกล้เคียง
 ของขนาดในถือต่อการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้อง
 ปูพื้นกระเบื้องบุผนัง รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง ลวดลายสีสันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่ละลาย
 การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา กำไรที่ได้รับ
 ความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่าย การให้ข้อมูล
 เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย การติดตามงานของผู้แทนขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบ
 แคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวาง ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้า
 รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบธงราวแนะนำสินค้า การจัดรายการสมนาคุณ ในบางระดับการซื้อ
 กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้อง เซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทยเป็นการศึกษา
 โดยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เชิงกลุ่มด้วยสถิติไคสแควร์

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในเขตภาคใต้ของประเทศไทย
 ในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่จำหน่าย
 ยี่ห้อที่จำหน่าย ยอดจำหน่ายกระเบื้อง เซรามิกต่อเดือน ลักษณะการขายของ
 ผู้จำหน่าย ระยะเวลา ในการประกอบการของผู้จำหน่าย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก
 ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของผู้จำหน่าย		
บุคคลธรรมดา	70	40.9
นิติบุคคล	101	59.1
รวม	171	100.0
รูปแบบของผู้จำหน่าย		
ค้าปลีก	42	24.7
ค้าส่ง	1	0.6
ค้าปลีกและค้าส่ง	127	74.3
รวม	170*	100.0
กลุ่มลูกค้าที่จำหน่าย**		
ชาวบ้านทั่วไป	162	94.7
นายช่างผู้รับเหมา	142	83.0
โครงการบ้านจัดสรร	90	52.6
ส่วนราชการ	83	48.5
ร้านค้าช่วง	84	49.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อที่จำหน่าย**		
ไคนาสตี	81	47.4
อาร์ซีไอ	59	34.5
กัมพานา	84	49.1
ยู.เอ็ม.ไอ (คูราเกรส, ลีลา)	94	55.0
โอสสุโก้	90	52.6
คอตโต้	123	71.9
ยี่ห้ออื่น ๆ	35	20.5
ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน		
น้อยกว่า 500 ตารางเมตร	45	26.3
ตั้งแต่ 500 - 1000 ตารางเมตร	58	33.9
มากกว่า 1000 ตารางเมตร	68	39.8
รวม	171	100.0
ลักษณะการขายของผู้จำหน่าย		
ขายกระเบื้องเซรามิกอย่างเดียว	9	5.3
ขายกระเบื้องเซรามิกและอุปกรณ์ก่อสร้างอื่น ๆ	160	94.7
รวม	169*	100.0
ระยะเวลาในการประกอบการของผู้จำหน่าย		
น้อยกว่า 1 ปี	8	4.7
ตั้งแต่ 1-10 ปี	87	51.2
มากกว่า 10 ปี	75	44.1
รวม	170*	100.0

* Missing

** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ประเภทของผู้จำหน่ายเป็นประเภทนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 59.1 รูปแบบของผู้จำหน่ายเป็นรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 74.7 กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายเป็นชาวบ้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 94.7 ยี่ห้อที่จำหน่ายคือ คีอคได้ คิดเป็นร้อยละ 71.9 ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคต่อเดือนมากกว่า 1000 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 39.8 ลักษณะการขายของผู้จำหน่ายเป็นร้านค้าที่ขายกระเบื้องเซรามิค และอุปกรณ์ ก่อสร้างอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 94.7 ระยะเวลาในการประกอบการของผู้จำหน่ายมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 -10 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย
 ในประเด็นปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้จำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้จำหน่ายในการสั่งซื้อมากที่สุด รูปแบบ การสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ เงื่อนไขการชำระเงิน จุดสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน		
น้อยกว่า 500 ตร.ม	40	23.4
ตั้งแต่ 500 - 1000 ตร.ม	62	36.3
มากกว่า 1000 ตร.ม	69	40.4
รวม	171	100.00
ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน		
เดือนละครั้ง	62	36.7
เดือนละ 2 ครั้ง	48	28.4
เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	59	34.9
รวม	169*	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้จำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ		
ความต้องการของลูกค้า	124	72.9
ตัวสินค้า	13	7.6
ราคาสินค้า	16	9.4
การบริการ	10	5.9
การส่งเสริมสนับสนุนการขายของผู้ผลิต	7	4.1
รวม	170*	100.0
ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ		
เจ้าของร้าน	74	43.3
ฝ่ายจัดซื้อ	15	8.8
เจ้าของร้านและฝ่ายจัดซื้อ	82	48.0
รวม	171	100.0
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้จำหน่ายในการสั่งซื้อมากที่สุด		
ผู้ซื้อ	126	73.7
นายช่างผู้รับเหมา	16	9.4
เงื่อนไขพิเศษจากผู้ผลิต	29	17.0
รวม	171	100.0
รูปแบบการสั่งซื้อ		
สั่งซื้อ โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต	89	52.0
สั่งซื้อผ่านผู้แทนขาย	38	22.2
สั่งซื้อ โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตและผ่านผู้แทนขาย	44	25.7
รวม	171	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย**	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการสั่งซื้อ**		
สั่งซื้อกับผู้แทนขาย	125	73.1
สั่งซื้อโดยทางโทรศัพท์	119	69.6
สั่งซื้อโดยทางแฟกซ์(โทรสาร)	90	52.6
สั่งซื้อโดยวิธีอื่นๆ	10	5.8
เงื่อนไขการชำระเงิน		
เงินสด	35	20.6
เครดิต	41	24.1
เงินสดและเครดิต	94	55.3
รวม	170*	100.0
จุดสั่งซื้อ		
เมื่อสินค้าใกล้หมด	161	94.7
เมื่อสินค้าหมด	9	5.3
รวม	170*	100.0

* Missing

** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนของผู้จำหน่ายมากกว่า 1000 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.4 ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.7 เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้จำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ เพราะความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 72.9 ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นเจ้าของร้านและฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้จำหน่ายในการสั่งซื้อมากที่สุดเป็นผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 73.7 รูปแบบการสั่งซื้อเป็นรูปแบบสั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 52.0 วิธีการสั่งซื้อสั่งซื้อกับผู้แทนขาย คิดเป็นร้อยละ 73.1 เงื่อนไขการชำระเงินเป็นเงินสดและเครดิต คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีจุดสั่งซื้อเป็นแบบเมื่อสินค้าใกล้หมด คิดเป็นร้อยละ 94.7

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ตามความคิดเห็น
ของผู้จำหน่าย ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ในมิติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของ
ประเทศไทย

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ลวดลายของกระเบื้อง	4.49	0.58	มาก
สีสันทนของกระเบื้อง	4.41	0.62	มาก
ความแข็งแรงของกระเบื้อง	4.37	0.76	มาก
ความใกล้เคียงของขนาดในล็อตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง	3.96	0.89	มาก
ความใกล้เคียงของเฉดสีในล็อตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง	4.09	0.84	มาก
จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น	3.42	1.14	ปานกลาง
จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องบุผนัง	3.34	1.20	ปานกลาง
รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง	3.06	1.13	ปานกลาง
ลวดลายสีสันทนของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่ต่างลาย	4.08	0.82	มาก
การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต	4.38	0.81	มาก
รวม	3.96	0.88	มาก
ด้านราคา			
ความหลากหลายของราคาที่ให้เลือก	4.21	0.76	มาก
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา	4.22	0.93	มาก
กำไรที่ได้รับ	4.16	0.95	มาก
รวม	4.20	0.88	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ			
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.53	0.58	มากที่สุด
วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย	4.46	0.67	มาก
ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย	3.80	0.80	มาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย	4.27	0.76	มาก
การติดตามงานของผู้แทนขาย	4.05	0.86	มาก
การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย	4.27	0.75	มาก
รวม	4.23	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.05	0.83	มาก
รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง	3.95	0.81	มาก
รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง	3.89	0.82	มาก
ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง	3.94	0.83	มาก
รูปแบบห้องแสดงสินค้า	3.96	0.82	มาก
รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน	3.71	0.93	มาก
รูปแบบตรงราวแนะนำสินค้า	3.54	0.86	มาก
การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ	3.95	0.81	มาก
รวม	3.87	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ลวดลายของกระเบื้อง สีสันของกระเบื้อง ความแข็งแรงของกระเบื้อง ความใกล้เคียงของขนาด เฉดสีในสื่อ การผลิตเดียวกัน ลวดลายสีสันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลาย และการรับประกันสินค้าของผู้ผลิตมีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนจำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้นและบุผนัง รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง มีความสำคัญตามความคิดเห็น

ของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ความหลากหลายของราคาที่ให้เลือก การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคาและกำไรที่ได้รับ มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนวิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ ผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย การติดตามงานของผู้แทนขาย และการให้บริการของพนักงานประสานงานขาย มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้า รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบตรงราวแนะนำสินค้า การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย นายช่างผู้รับเหมา โครงการบ้านจัดสรร ส่วนราชการ ร้านค้าช่วง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบการกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

ตารางที่ 4.4 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกกับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

ประเภทของ ผู้จำหน่าย	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า	ตั้งแต่	มากกว่า			
	500 ตร.ม	500-1000 ตร.ม	1000 ตร.ม			
บุคคลธรรมดา	19	33	18	70		
นิติบุคคล	21	29	51	101	10.878	0.004
รวม	40	62	69	171		

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า	ตั้งแต่	มากกว่า			
	500 ตร.ม	500-1000 ตร.ม	1000 ตร.ม			
รูปแบบของ						
ผู้จำหน่าย						
ค้าปลีก	16	19	7	42		
ค้าปลีกและค้าส่ง	23	42	62	127	14.749	0.001
รวม	39	61	69	169		
นายช่างผู้รับเหมา						
ไม่เลือก	11	12	6	29		
เลือก	29	50	63	142	6.754	0.034
รวม	40	62	69	171		
โครงการบ้านจัดสรร						
ไม่เลือก	23	41	17	81		
เลือก	17	21	52	90	24.7	0.000
รวม	40	62	69	171		
ส่วนราชการ						
ไม่เลือก	20	40	28	88		
เลือก	20	22	41	83	7.535	0.023
รวม	40	62	69	171		
ร้านค้าช่วง						
ไม่เลือก	25	37	25	87		
เลือก	15	25	44	84	10.005	0.007
รวม	40	62	69	171		

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า	ตั้งแต่	มากกว่า			
	500 ตร.ม	500-1000 ตร.ม	1000 ตร.ม			
ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน						
น้อยกว่า 500 ตร.ม	34	10	1	45	207.83	0.000
ตั้งแต่500-1000ตร.ม	6	48	4	58		
มากกว่า1000ตร.ม		4	64	68		
รวม	40	62	69	171		
ระยะเวลาในการประกอบกร						
ตั้งแต่1-10ปี	17	41	29	87	9.629	0.008
มากกว่า10ปี	18	18	39	75		
รวม	35	59	68	162		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย นายช่างผู้รับเหมา โครงการบ้านจัดสรร ส่วนราชการ ร้านค้าช่วง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบกร มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกยกเว้นประเด็นนายช่างผู้รับเหมา
กับความถี่ในการสั่งซื้อ

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
ประเภทของผู้จำหน่าย						
บุคคลธรรมดา	35	18	17	70	9.942	0.007
นิติบุคคล	27	30	42	99		
รวม	62	48	59	169		
รูปแบบของผู้จำหน่าย						
ค้าปลีก	26	9	7	42	16.21	0.000
ค้าปลีกและค้าส่ง	35	39	51	125		
รวม	61	48	58	167		
โครงการบ้านจัดสรร						
ไม่เลือก	40	21	19	80	13.008	0.001
เลือก	22	27	40	89		
รวม	62	48	59	169		
ส่วนราชการ						
ไม่เลือก	39	27	21	87	9.638	0.008
เลือก	23	21	38	82		
รวม	62	48	59	169		
ร้านค้าช่วง						
ไม่เลือก	38	25	23	86	6.058	0.048
เลือก	24	23	36	83		
รวม	62	48	59	169		
ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน						
น้อยกว่า 500 ตร.ม	28	4	13	45	47.635	0.000
ตั้งแต่ 500-1000 ตร.ม	27	22	8	57		
มากกว่า 1000 ตร.ม	7	22	38	67		
รวม	62	48	59	169		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
ระยะเวลาในการประกอบกร						
ตั้งแต่ 1-10 ปี	40	26	21	87	10.807	0.005
มากกว่า 10 ปี	18	21	34	73		
รวม	58	47	55	160		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย โครงการบ้านจัดสรร ส่วนราชการ ร้านค้าช่วงยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบกร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.6 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นนายช่างผู้รับเหมา กับความถี่ในการสั่งซื้อ

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
นายช่างผู้รับเหมา						
ไม่เลือก	15	5	9	29	3.844	0.146
เลือก	47	43	50	140		
รวม	62	48	59	169		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นนายช่างผู้รับเหมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.7 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิค กับรูปแบบการสั่งซื้อ

	รูปแบบการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สั่งซื้อ โดยตรงจาก บริษัทผู้ผลิต	สั่งซื้อผ่าน ร้านตัวแทน จำหน่าย	สั่งซื้อโดยตรงจาก บริษัทผู้ผลิตและ สั่งซื้อผ่านร้าน ตัวแทนจำหน่าย			
ประเภทของผู้จำหน่าย						
บุคคลธรรมดา	29	25	16	70		
นิติบุคคล	60	13	28	101	12.656	0.002
รวม	89	38	44	171		
รูปแบบของผู้จำหน่าย						
ค้าปลีก	12	20	10	42		
ค้าปลีกและค้าส่ง	76	18	33	127	21.688	0.000
รวม	88	38	43	169		
นายช่างผู้รับเหมา						
ไม่เลือก	12	15	2	29		
เลือก	77	23	42	142	19.256	0.000
รวม	89	38	44	171		
โครงการบ้านจัดสรร						
ไม่เลือก	32	32	17	81		
เลือก	57	6	27	90	26.685	0.000
รวม	89	38	44	171		
ส่วนราชการ						
ไม่เลือก	36	33	19	88		
เลือก	53	5	25	83	24.572	0.000
รวม	89	38	44	171		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	รูปแบบการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สั่งซื้อ โดยตรงจาก บริษัทผู้ผลิต	สั่งซื้อผ่าน ร้านตัวแทน จำหน่าย	สั่งซื้อโดยตรงจาก บริษัทผู้ผลิตและ สั่งซื้อผ่านร้าน ตัวแทนจำหน่าย			
ร้านค้าช่วง						
ไม่เลือก	37	31	19	87	18.457	0.000
เลือก	52	7	25	84		
รวม	89	38	44	171		
ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน						
น้อยกว่า500ตร.ม	19	17	9	45	21.421	0.000
ตั้งแต่500-1000ตร.ม	27	18	13	58		
มากกว่า1000ตร.ม	43	3	22	68		
รวม	89	38	44	171		
ระยะเวลาในการประกอบการ						
ตั้งแต่ 1-10 ปี	39	28	20	87	12.451	0.002
มากกว่า 10 ปี	46	7	22	75		
รวม	85	35	42	162		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่าคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย นายช่างผู้รับเหมา โครงการบ้านจัดสรร ส่วนราชการ ร้านค้าช่วง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.8 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ยกเว้น ประเด็นโครงการ
บ้านจัดสรร ระยะเวลาในการประกอบการ กับเงื่อนไขการชำระเงิน

	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เครดิต	เงินสดและเครดิต			
ประเภทของผู้จำหน่าย						
บุคคลธรรมดา	20	16	34	70	4.735	0.094
นิติบุคคล	15	25	60	100		
รวม	35	41	94	170		
รูปแบบของผู้จำหน่าย						
ค้าปลีก	13	8	21	42	3.643	0.162
ค้าปลีกและค้าส่ง	22	33	71	126		
รวม	35	41	92	168		
นายช่างผู้รับเหมา						
ไม่เลือก	10	7	12	29	4.503	0.105
เลือก	25	34	82	141		
รวม	35	41	94	170		
ส่วนราชการ						
ไม่เลือก	22	20	45	87	2.416	0.299
เลือก	13	21	49	83		
รวม	35	41	94	170		
ร้านค้าช่วง						
ไม่เลือก	17	23	46	86	0.657	0.720
เลือก	18	18	48	84		
รวม	35	41	94	170		
ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน						
น้อยกว่า 500 ตร.ม	12	13	20	45	4.125	0.389
ตั้งแต่ 500-1000 ตร.ม	11	15	31	57		
มากกว่า 1000 ตร.ม	12	13	43	68		
รวม	35	41	94	170		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย นายช่างผู้รับเหมา ส่วนราชการ ร้านค้าช่วง ยอดจำหน่าย กระเบื้องเซรามิก ไม่มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขการชำระเงิน

ตารางที่ 4.9 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นกลุ่ม โครงการบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการประกอบ การ กับเงื่อนไขการชำระเงิน

	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เครดิต	เงินสดและเครดิต			
โครงการบ้านจัดสรร						
ตั้งแต่ 1-10 ปี	21	17	48	86	6.577	0.037
มากกว่า 10 ปี	8	24	43	75		
รวม	29	41	91	161		
ระยะเวลาในการประกอบการ						
ตั้งแต่ 1-10 ปี	21	17	48	86	6.577	0.037
มากกว่า 10 ปี	8	24	43	75		
รวม	29	41	91	161		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเด็นโครงการบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการประกอบการ มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขการชำระเงิน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในประเด็น ลวดลาย สี สัน ความแข็งแรง ความใกล้เคียงของขนาดในล็อตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้นกระเบื้องบุผนัง รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง ลวดลายสี สันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลายการรับประกันสินค้าของผู้ผลิต การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา กำไรที่ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่ายความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่าย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย การติดตามงานของผู้แทนขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวาง ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้า รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบรจราวแนะนำสินค้า การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อที่ผิดปกติการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

ตารางที่ 4.10 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ยกเว้น ประเด็น ความใกล้เคียงของเจดสีในล็อตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง ความหลากหลายของราคาที่ทำให้เลือก การให้บริการของพนักงานประสานงานขายกับปริมาณ การสั่งซื้อต่อเดือน

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 500	ตั้งแต่ 500-1000	มากกว่า 1000			
	ตร.ม	ตร.ม	ตร.ม			
ลวดลายของกระเบื้อง						
สำคัญมาก	18	28	27	73		
สำคัญมากที่สุด	19	32	38	89	0.581	0.748
รวม	37	60	65	162		
สี สันของกระเบื้อง						
สำคัญมาก	17	29	32	78		
สำคัญมากที่สุด	18	30	33	81	0.004	0.998
รวม	35	59	65	159		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 500 ตร.ม	ตั้งแต่ 500-1000ตร.ม	มากกว่า 1000 ตร.ม			
ความแข็งแกร่งของกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	6	10	7	23	4.849	0.303
สำคัญมาก	14	23	17	54		
สำคัญมากที่สุด	19	28	43	90		
รวม	39	61	67	167		
ความใกล้เคียงของขนาดในล็อตการผลิตเดียวกัน						
สำคัญปานกลาง	11	13	7	31	7.646	0.105
สำคัญมาก	16	29	33	78		
สำคัญมากที่สุด	9	14	25	48		
รวม	36	56	65	157		
จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น						
สำคัญน้อยที่สุด	2	2	9	13	12.712	0.122
สำคัญน้อย	7	6	7	20		
สำคัญปานกลาง	12	18	17	47		
สำคัญมาก	15	26	18	59		
สำคัญมากที่สุด	3	10	16	29		
รวม	39	62	67	168		
จำนวน ตร.ม. ที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องบุผนัง						
สำคัญน้อยที่สุด	4	2	13	19	14.690	0.065
สำคัญน้อย	6	7	7	20		
สำคัญปานกลาง	10	19	11	40		
สำคัญมาก	17	24	24	65		
สำคัญมากที่สุด	2	10	13	25		
รวม	39	62	68	169		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 500 ตร.ม	ตั้งแต่ 500-1000 ตร.ม	มากกว่า 1000 ตร.ม			
รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง						
สำคัญน้อยที่สุด	5	4	13	22	10.436	0.236
สำคัญน้อย	7	9	7	23		
สำคัญปานกลาง	10	29	20	59		
สำคัญมาก	14	15	22	51		
สำคัญมากที่สุด	3	5	5	13		
รวม	39	62	67	168		
ลดรายละเอียดสีสันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลาย						
สำคัญปานกลาง	12	9	11	32	6.259	0.181
สำคัญมาก	15	31	28	74		
สำคัญมากที่สุด	10	20	27	57		
รวม	37	60	66	163		
การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต						
สำคัญปานกลาง	4	6	4	14	2.026	0.731
สำคัญมาก	13	18	24	55		
สำคัญมากที่สุด	17	36	40	93		
รวม	34	60	68	162		
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา						
สำคัญปานกลาง	3	6	10	19	1.074	0.898
สำคัญมาก	13	23	24	60		
สำคัญมากที่สุด	17	30	32	79		
รวม	33	59	66	158		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 500 ตร.ม	ตั้งแต่ 500-1000ตร.ม	มากกว่า 1000 ตร.ม			
กำไรที่ได้รับ						
สำคัญปานกลาง	8	13	16	37	1.426	0.840
สำคัญมาก	11	20	15	46		
สำคัญมากที่สุด	16	29	33	78		
รวม	35	62	64	161		
ความสะดวกในการสั่งซื้อ						
สำคัญมาก	15	26	24	65	0.372	0.830
สำคัญมากที่สุด	20	36	40	96		
รวม	35	62	64	161		
วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย						
สำคัญปานกลาง	2	2	10	14	9.303	0.054
สำคัญมาก	13	28	18	59		
สำคัญมากที่สุด	23	32	39	94		
รวม	38	62	67	167		
ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	13	11	22	46	6.998	0.136
สำคัญมาก	13	37	31	81		
สำคัญมากที่สุด	8	10	13	31		
รวม	34	58	66	158		
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	9	6	7	22	5.269	0.261
สำคัญมาก	14	24	31	69		
สำคัญมากที่สุด	15	30	28	73		
รวม	38	60	66	164		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 500 ตร.ม	ตั้งแต่ 500-1000ตร.ม	มากกว่า 1000 ตร.ม			
การติดตามงานของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	10	7	11	28	8.228	0.084
สำคัญมาก	16	33	24	73		
สำคัญมากที่สุด	10	18	29	57		
รวม	36	58	64	158		
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ						
สำคัญปานกลาง	6	12	11	29	0.425	0.980
สำคัญมาก	18	27	31	76		
สำคัญมากที่สุด	12	19	23	54		
รวม	36	58	65	159		
รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	10	12	15	37	3.510	0.476
สำคัญมาก	17	28	37	82		
สำคัญมากที่สุด	9	20	13	42		
รวม	36	60	65	161		
รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	7	11	21	39	5.169	0.270
สำคัญมาก	19	31	33	83		
สำคัญมากที่สุด	8	18	11	37		
รวม	34	60	65	159		
ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	6	14	16	36	1.367	0.850
สำคัญมาก	17	29	34	80		
สำคัญมากที่สุด	11	17	15	43		
รวม	34	60	65	159		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 500 ตร.ม	ตั้งแต่ 500-1000ตร.ม	มากกว่า 1000 ตร.ม			
รูปแบบห้องแสดงสินค้า						
สำคัญปานกลาง	10	16	15	41	4.381	0.357
สำคัญมาก	17	21	36	74		
สำคัญมากที่สุด	9	21	16	46		
รวม	36	58	67	161		
รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน						
สำคัญปานกลาง	13	21	28	62	1.391	0.846
สำคัญมาก	11	24	21	56		
สำคัญมากที่สุด	9	15	14	38		
รวม	33	60	63	156		
รูปแบบธงราวแนะนำสินค้า						
สำคัญปานกลาง	15	22	34	71	5.213	0.266
สำคัญมาก	11	25	24	60		
สำคัญมากที่สุด	8	9	6	23		
รวม	34	56	64	154		
การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ						
สำคัญปานกลาง	10	10	14	34	1.692	0.792
สำคัญมาก	18	32	33	83		
สำคัญมากที่สุด	8	17	17	42		
รวม	36	59	64	159		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกในประเด็นของลวดลาย สี สัน ความแข็งแรง ความใกล้เคียงของขนาดในถือการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง จำนวนตร.ม.ที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง รูปแบบ

กล่องที่บรรจุกระเบื้อง ลวดลายสีสันทองของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแตงลาย การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา กำไรที่ได้รับ ความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่าย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย การติดตามงานของผู้แทนขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวาง ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้า รูปแบบป้ายคำหน้าร้าน รูปแบบขราวแนะนำสินค้า การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.11 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกในประเด็นของ ความใกล้เคียงของเจดสีในลือตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง ความหลากหลายของราคาที่ให้เลือก การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย กับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 500 ตร.ม	ตั้งแต่ 500-1000 ตร.ม	มากกว่า 1000 ตร.ม			
ความใกล้เคียงของเจดสีในลือตการผลิตเดียวกัน						
สำคัญปานกลาง	6	12	7	25	11.88	0.018
สำคัญมาก	18	37	27	82		
สำคัญมากที่สุด	12	12	32	56		
รวม	36	61	66	163		
ความหลากหลายของราคาที่ให้เลือก						
สำคัญปานกลาง	8	8	12	28	13.03	0.011
สำคัญมาก	19	35	19	73		
สำคัญมากที่สุด	12	18	36	66		
รวม	39	61	67	167		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า	ตั้งแต่	มากกว่า			
	500 ตร.ม	500-1000 ตร.ม	1000 ตร.ม			
การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย						
สำคัญปานกลาง	9	4	5	18	10.35	0.035
สำคัญมาก	16	32	28	76		
สำคัญมากที่สุด	12	25	33	70		
รวม	37	61	66	164		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกในประเด็นของความใกล้เคียงของเจดสีในถือการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง ความหลากหลายของราคาให้เลือก การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.12 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกยกเว้นประเด็นความใกล้เคียงของขนาด เจดสีในถือการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย กับความถี่ในการสั่งซื้อ

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
ลวดลายของกระเบื้อง						
สำคัญมาก	27	25	19	71	4.441	0.109
สำคัญมากที่สุด	31	21	37	89		
รวม	58	46	56	160		
สีสันของกระเบื้อง						
สำคัญมาก	28	25	23	76	2.388	0.303
สำคัญมากที่สุด	26	21	34	81		
รวม	54	46	57	157		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
ความแข็งแรงของกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	11	5	6	22	5.088	0.278
สำคัญมาก	23	14	16	53		
สำคัญมากที่สุด	26	29	35	90		
รวม	60	48	57	165		
จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องกระเบื้องปูพื้น						
สำคัญน้อยที่สุด	3	3	7	13	9.865	0.275
สำคัญน้อย	8	5	7	20		
สำคัญปานกลาง	20	11	15	46		
สำคัญมาก	24	20	14	58		
สำคัญมากที่สุด	6	9	14	29		
รวม	61	48	57	166		
จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องกระเบื้องบุผนัง						
สำคัญน้อยที่สุด	6	5	8	19	8.104	0.423
สำคัญน้อย	7	6	6	19		
สำคัญปานกลาง	21	7	12	40		
สำคัญมาก	22	22	20	64		
สำคัญมากที่สุด	6	8	11	25		
รวม	62	48	57	167		
รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง						
สำคัญน้อยที่สุด	8	4	10	22	5.752	0.675
สำคัญน้อย	7	7	8	22		
สำคัญปานกลาง	25	19	15	59		
สำคัญมาก	19	12	19	50		
สำคัญมากที่สุด	3	5	5	13		
รวม	62	47	57	166		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
ลดรายสีสันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลาย						
สำคัญปานกลาง	12	10	8	30	2.940	0.568
สำคัญมาก	29	19	26	74		
สำคัญมากที่สุด	16	19	22	57		
รวม	57	48	56	161		
การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต						
สำคัญมาก	22	19	13	54	4.322	0.115
สำคัญมากที่สุด	31	24	38	93		
รวม	53	43	51	147		
ความหลากหลายของราคาที่ให้เลือก						
สำคัญปานกลาง	15	7	6	28	9.085	0.059
สำคัญมาก	31	19	22	72		
สำคัญมากที่สุด	16	21	28	65		
รวม	62	47	56	165		
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา						
สำคัญปานกลาง	5	4	9	18	5.168	0.271
สำคัญมาก	25	20	15	60		
สำคัญมากที่สุด	26	21	31	78		
รวม	56	45	55	156		
กำไรที่ได้รับ						
สำคัญปานกลาง	12	10	15	37	5.825	0.213
สำคัญมาก	22	9	14	45		
สำคัญมากที่สุด	23	27	27	77		
รวม	57	46	56	159		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
ความสะดวกในการสั่งซื้อ						
สำคัญมาก	29	16	19	64	3.609	0.165
สำคัญมากที่สุด	29	30	36	95		
รวม	58	46	55	159		
วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย						
สำคัญมาก	26	14	17	57	2.924	0.232
สำคัญมากที่สุด	30	27	37	94		
รวม	56	41	54	151		
ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	20	10	16	46	4.630	0.327
สำคัญมาก	27	26	26	79		
สำคัญมากที่สุด	7	10	14	31		
รวม	54	46	56	156		
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	14	3	5	22	7.975	0.093
สำคัญมาก	21	21	25	67		
สำคัญมากที่สุด	25	22	26	73		
รวม	60	46	56	162		
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ						
สำคัญปานกลาง	14	11	3	28	9.351	0.053
สำคัญมาก	23	20	32	75		
สำคัญมากที่สุด	20	15	19	54		
รวม	57	46	54	157		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	14	9	14	37	1.611	0.807
สำคัญมาก	29	26	25	80		
สำคัญมากที่สุด	14	11	17	42		
รวม	57	46	56	159		
รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	14	13	11	38	1.099	0.894
สำคัญมาก	30	22	30	82		
สำคัญมากที่สุด	13	10	14	37		
รวม	57	45	55	157		
ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	13	13	9	35	2.616	0.624
สำคัญมาก	29	22	28	79		
สำคัญมากที่สุด	13	12	18	43		
รวม	55	47	55	157		
รูปแบบห้องแสดงสินค้า						
สำคัญปานกลาง	19	11	10	40	4.420	0.352
สำคัญมาก	22	21	30	73		
สำคัญมากที่สุด	16	15	15	46		
รวม	57	47	55	159		
รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน						
สำคัญปานกลาง	27	16	18	61	7.564	0.109
สำคัญมาก	13	22	20	55		
สำคัญมากที่สุด	15	8	15	38		
รวม	55	46	53	154		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
รูปแบบชงรวมนะนำสินค้า						
สำคัญปานกลาง	23	21	26	70	0.608	0.962
สำคัญมาก	22	16	21	59		
สำคัญมากที่สุด	9	7	7	23		
รวม	54	44	54	152		
การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ						
สำคัญปานกลาง	13	10	10	33	1.302	0.861
สำคัญมาก	27	26	29	82		
สำคัญมากที่สุด	16	10	16	42		
รวม	56	46	55	157		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกในประเด็นของลวดลาย สี สัน ความแข็งแรง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้อง ปูพื้นกระเบื้องบุผนัง รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง ลวดลายสี สันของกระเบื้องบุผนัง ภาพชุดแต่งลาย การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต ความหลากหลายของราคาที่ให้เลือก การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา กำไรที่ได้รับ ความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่าย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบแคตตาล็อกรูปแบบของชั้นวาง ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้า รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบชงรวมนะนำสินค้า การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.13 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิคในประเด็นของ ความใกล้เคียงของขนาด เกรดสีในลือตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงานประสานงานขายกับความถี่ในการสั่งซื้อ

	ความถี่ในการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป			
ความใกล้เคียงของขนาดในลือตการผลิตเดียวกัน						
สำคัญปานกลาง	17	6	8	31	17.412	0.002
สำคัญมาก	29	27	20	76		
สำคัญมากที่สุด	10	11	27	48		
รวม	56	44	55	155		
ความใกล้เคียงของเกรดสีในลือตการผลิตเดียวกัน						
สำคัญปานกลาง	13	8	4	25	20.595	0.000
สำคัญมาก	34	26	21	81		
สำคัญมากที่สุด	11	12	32	55		
รวม	58	46	57	161		
การติดตามงานของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	17	4	7	28	13.597	0.009
สำคัญมาก	25	25	22	72		
สำคัญมากที่สุด	14	15	27	56		
รวม	56	44	56	156		
การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย						
สำคัญปานกลาง	15	1	2	18	23.728	0.000
สำคัญมาก	30	22	22	74		
สำคัญมากที่สุด	16	22	32	70		
รวม	61	45	56	162		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ในประเด็นของความใกล้เคียงของขนาด เกรดสีในถือการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.14 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก กับรูปแบบการสั่งซื้อ

	รูปแบบการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สั่งซื้อโดยตรง จากบริษัทผู้ผลิต	สั่งซื้อผ่าน ผู้แทนขาย	สั่งซื้อผ่านร้าน ตัวแทนจำหน่าย			
ตลาดของกระเบื้อง						
สำคัญมาก	41	15	17	73	0.997	0.608
สำคัญมากที่สุด	43	22	24	89		
รวม	84	37	41	162		
สีสีนของกระเบื้อง						
สำคัญมาก	39	20	19	78	0.270	0.874
สำคัญมากที่สุด	43	18	20	81		
รวม	82	38	39	159		
ความแข็งแรงของกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	11	5	7	23	2.567	0.633
สำคัญมาก	31	13	10	54		
สำคัญมากที่สุด	45	18	27	90		
รวม	87	36	44	167		
ความใกล้เคียงของขนาดในถือการผลิตเดียวกัน						
สำคัญปานกลาง	14	11	6	31	6.253	0.181
สำคัญมาก	42	16	20	78		
สำคัญมากที่สุด	27	6	15	48		
รวม	83	33	41	157		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	รูปแบบการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สั่งซื้อโดยตรง จากบริษัทผู้ผลิต	สั่งซื้อผ่าน ผู้แทนขาย	สั่งซื้อผ่านร้าน ตัวแทนจำหน่าย			
ความใกล้เคียงของเจดสีในถือการผลิตเดียวกัน						
สำคัญปานกลาง	11	10	4	25	8.068	0.089
สำคัญมาก	42	18	22	82		
สำคัญมากที่สุด	32	7	17	56		
รวม	85	35	43	163		
จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น						
สำคัญน้อยที่สุด	8	1	4	13	7.238	0.511
สำคัญน้อย	10	4	6	20		
สำคัญปานกลาง	26	11	10	47		
สำคัญมาก	31	16	12	59		
สำคัญมากที่สุด	12	5	12	29		
รวม	87	37	44	168		
จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องบุผนัง						
สำคัญน้อยที่สุด	10	4	5	19	5.592	0.693
สำคัญน้อย	14	2	4	20		
สำคัญปานกลาง	19	11	10	40		
สำคัญมาก	32	17	16	65		
สำคัญมากที่สุด	12	4	9	25		
รวม	87	38	44	169		
รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง						
สำคัญน้อยที่สุด	11	3	8	22	3.945	0.862
สำคัญน้อย	13	6	4	23		
สำคัญปานกลาง	30	15	14	59		
สำคัญมาก	24	12	15	51		
สำคัญมากที่สุด	8	2	3	13		
รวม	86	38	44	168		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	รูปแบบการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สั่งซื้อโดยตรง จากบริษัทผู้ผลิต	สั่งซื้อผ่าน ผู้แทนขาย	สั่งซื้อผ่านร้าน ตัวแทนจำหน่าย			
ลดลายสีสันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลาย						
สำคัญปานกลาง	19	6	7	32	7.291	0.121
สำคัญมาก	37	22	15	74		
สำคัญมากที่สุด	27	9	21	57		
รวม	83	37	43	163		
การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต						
สำคัญมาก	27	11	17	55	2.069	0.355
สำคัญมากที่สุด	52	22	19	93		
รวม	79	33	36	148		
ความหลากหลายของราคาให้เลือก						
สำคัญปานกลาง	17	7	4	28	5.580	0.233
สำคัญมาก	33	20	20	73		
สำคัญมากที่สุด	36	10	20	66		
รวม	86	37	44	167		
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา						
สำคัญปานกลาง	14	2	3	19	4.717	0.318
สำคัญมาก	28	15	17	60		
สำคัญมากที่สุด	38	18	23	79		
รวม	80	35	43	158		
กำไรที่ได้รับ						
สำคัญปานกลาง	17	10	10	37	3.398	0.494
สำคัญมาก	27	6	13	46		
สำคัญมากที่สุด	38	20	20	78		
รวม	82	36	43	161		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	รูปแบบการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สั่งซื้อโดยตรง	สั่งซื้อผ่าน	สั่งซื้อผ่านร้าน			
	จากบริษัทผู้ผลิต	ผู้แทนขาย	ตัวแทนจำหน่าย			
ความสะดวกในการสั่งซื้อ						
สำคัญมาก	31	18	16	65	1.368	0.505
สำคัญมากที่สุด	51	19	26	96		
รวม	82	37	42	161		
วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย						
สำคัญมาก	28	17	14	59	1.161	0.560
สำคัญมากที่สุด	48	20	26	94		
รวม	76	37	40	153		
ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	23	8	15	46	1.176	0.882
สำคัญมาก	41	18	22	81		
สำคัญมากที่สุด	17	7	7	31		
รวม	81	33	44	158		
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	10	7	5	22	4.594	0.332
สำคัญมาก	42	12	15	69		
สำคัญมากที่สุด	33	19	21	73		
รวม	85	38	41	164		
การติดตามงานของผู้แทนขาย						
สำคัญน้อย	6	3	1	10	6.490	0.371
สำคัญปานกลาง	12	10	6	28		
สำคัญมาก	41	14	18	73		
สำคัญมากที่สุด	27	11	19	57		
รวม	86	38	44	168		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	รูปแบบการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สั่งซื้อโดยตรง จากบริษัทผู้ผลิต	สั่งซื้อผ่าน ผู้แทนขาย	สั่งซื้อผ่านร้าน ตัวแทนจำหน่าย			
การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย						
สำคัญปานกลาง	9	7	2	18	4.532	0.339
สำคัญมาก	38	18	20	76		
สำคัญมากที่สุด	36	13	21	70		
รวม	83	38	43	164		
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ						
สำคัญปานกลาง	19	4	6	29	5.912	0.206
สำคัญมาก	41	14	21	76		
สำคัญมากที่สุด	23	17	14	54		
รวม	83	35	41	159		
รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	20	3	14	37	7.622	0.106
สำคัญมาก	42	19	21	82		
สำคัญมากที่สุด	21	13	8	42		
รวม	83	35	43	161		
รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	16	8	15	39	6.261	0.180
สำคัญมาก	46	15	22	83		
สำคัญมากที่สุด	20	11	6	37		
รวม	82	34	43	159		
ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	14	7	15	36	7.695	0.103
สำคัญมาก	49	16	15	80		
สำคัญมากที่สุด	21	10	12	43		
รวม	84	33	42	159		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	รูปแบบการสั่งซื้อ			รวม	χ^2	Sig.
	สั่งซื้อโดยตรง	สั่งซื้อผ่าน	สั่งซื้อผ่านร้าน			
	จากบริษัทผู้ผลิต	ผู้แทนขาย	ตัวแทนจำหน่าย			
รูปแบบห้องแสดงสินค้า						
สำคัญปานกลาง	22	8	11	41	1.408	0.843
สำคัญมาก	37	14	23	74		
สำคัญมากที่สุด	25	11	10	46		
รวม	84	33	44	161		
รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน						
สำคัญปานกลาง	36	11	15	62	7.856	0.097
สำคัญมาก	33	13	10	56		
สำคัญมากที่สุด	13	11	14	38		
รวม	82	35	39	156		
รูปแบบธงราวแนะนำสินค้า						
สำคัญปานกลาง	41	10	20	71	5.961	0.202
สำคัญมาก	28	16	16	60		
สำคัญมากที่สุด	11	8	4	23		
รวม	80	34	40	154		
การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ						
สำคัญปานกลาง	17	5	12	34	7.539	0.110
สำคัญมาก	47	15	21	83		
สำคัญมากที่สุด	17	15	10	42		
รวม	81	35	43	159		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกในประเด็นของลวดลาย สี สัน ความแข็งแรง ความใกล้เคียงของขนาด เจดสีในลือตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง ลวดลายสีสันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลาย การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต ความหลากหลายของราคาที่ทำให้เลือก การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา กำไรที่

ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่าย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวาง ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้ารูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบขราวแนะนำสินค้า การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.15 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกยกเว้นประเด็นความแข็งแกร่งของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้นที่กับเงื่อนไขการชำระเงิน

	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เครดิต	เงินสดและเครดิต			
ลวดลายของกระเบื้อง						
สำคัญมาก	11	24	38	73	5.554	0.062
สำคัญมากที่สุด	22	16	50	88		
รวม	33	40	88	161		
สีสันทนของกระเบื้อง						
สำคัญมาก	11	20	47	78	3.615	0.164
สำคัญมากที่สุด	21	18	41	80		
รวม	32	38	88	158		
ความใกล้เคียงของขนาดในล็อตการผลิตเดียวกัน						
สำคัญปานกลาง	11	8	12	31	6.433	0.169
สำคัญมาก	15	14	48	77		
สำคัญมากที่สุด	9	13	26	48		
รวม	35	35	86	156		
ความใกล้เคียงของเฉดสีในล็อตการผลิตเดียวกัน						
สำคัญปานกลาง	9	7	9	25	5.462	0.243
สำคัญมาก	14	18	49	81		
สำคัญมากที่สุด	12	13	31	56		
รวม	35	38	89	162		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เครดิต	เงินสดและเครดิต			
จำนวนตารางเมตรบรรจุต่อกล่องของกระเบื้องบุผนัง						
สำคัญน้อย	5	8	7	20	6.527	0.367
สำคัญปานกลาง	8	8	23	39		
สำคัญมาก	14	14	37	65		
สำคัญมากที่สุด	5	3	17	25		
รวม	32	33	84	149		
รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง						
สำคัญน้อยที่สุด	5	9	8	22	9.478	0.148
สำคัญน้อย	7	7	9	23		
สำคัญปานกลาง	9	14	36	59		
สำคัญมาก	11	8	31	50		
รวม	32	38	84	154		
ลดทลายสีสันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลาย						
สำคัญปานกลาง	4	9	19	32	4.472	0.346
สำคัญมาก	15	19	39	73		
สำคัญมากที่สุด	16	9	32	57		
รวม	35	37	90	162		
การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต						
สำคัญมาก	10	15	30	55	0.680	0.712
สำคัญมากที่สุด	20	20	52	92		
รวม	30	35	82	147		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เครดิต	เงินสดและเครดิต			
ความหลากหลายของราคาที่ให้เลือก						
สำคัญปานกลาง	6	6	16	28	0.994	0.911
สำคัญมาก	14	20	38	72		
สำคัญมากที่สุด	15	14	37	66		
รวม	35	40	91	166		
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา						
สำคัญปานกลาง	2	6	11	19	4.357	0.360
สำคัญมาก	17	10	32	59		
สำคัญมากที่สุด	15	18	46	79		
รวม	34	34	89	157		
กำไรที่ได้รับ						
สำคัญปานกลาง	6	9	22	37	9.313	0.054
สำคัญมาก	11	17	17	45		
สำคัญมากที่สุด	16	13	49	78		
รวม	33	39	88	160		
ความสะดวกในการสั่งซื้อ						
สำคัญมาก	17	17	30	64	3.647	0.161
สำคัญมากที่สุด	16	21	59	96		
รวม	33	38	89	160		
วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย						
สำคัญมาก	9	17	33	59	2.659	0.265
สำคัญมากที่สุด	22	18	53	93		
รวม	31	35	86	152		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เครดิต	เงินสดและเครดิต			
ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	13	15	18	46	8.517	0.074
สำคัญมาก	11	18	52	81		
สำคัญมากที่สุด	8	7	16	31		
รวม	32	40	86	158		
การให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย						
สำคัญปานกลาง	8	6	8	22	4.785	0.310
สำคัญมาก	11	17	40	68		
สำคัญมากที่สุด	16	18	39	73		
รวม	35	41	87	163		
การติดตามงานของผู้แทนขาย						
สำคัญน้อย		3	7	10	10.02	0.124
สำคัญปานกลาง	11	5	12	28		
สำคัญมาก	13	16	43	72		
สำคัญมากที่สุด	11	17	29	57		
รวม	35	41	91	167		
การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย						
สำคัญปานกลาง	7	5	6	18	5.577	0.233
สำคัญมาก	13	17	46	76		
สำคัญมากที่สุด	15	18	36	69		
รวม	35	40	88	163		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ						
สำคัญปานกลาง	4	7	18	29	1.563	0.816
สำคัญมาก	15	18	42	75		
สำคัญมากที่สุด	13	14	27	54		
รวม	32	39	87	158		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เครดิต	เงินสดและเครดิต			
รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	9	8	20	37	2.776	0.596
สำคัญมาก	19	19	44	82		
สำคัญมากที่สุด	6	14	21	41		
รวม	34	41	85	160		
รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง						
สำคัญน้อยที่สุด	0	0	1	1	3.264	0.917
สำคัญน้อย	3	1	3	7		
สำคัญปานกลาง	9	10	20	39		
สำคัญมาก	16	21	46	83		
สำคัญมากที่สุด	7	9	20	36		
รวม	35	41	90	166		
ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	9	10	17	36	3.158	0.532
สำคัญมาก	14	17	48	79		
สำคัญมากที่สุด	10	13	20	43		
รวม	33	40	85	158		
รูปแบบห้องแสดงสินค้า						
สำคัญปานกลาง	9	9	23	41	2.358	0.670
สำคัญมาก	17	17	40	74		
สำคัญมากที่สุด	7	15	23	45		
รวม	33	41	86	160		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม	χ
	เงินสด	เครดิต	เงินสดและเครดิต		
รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน					
สำคัญปานกลาง	14	14	34	62	2.463 0.651
สำคัญมาก		12	32	55	
สำคัญมากที่สุด	6	13	19	38	
รวม	31	39	85	155	
รูปแบบธงราวแนะนำสินค้า					
สำคัญปานกลาง	14	16	41	71	5.727 0.220
สำคัญมาก	15	12	33	60	
สำคัญมากที่สุด	4	10	9	23	
รวม	33	38	83	154	
การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ					
สำคัญปานกลาง	3	12	19	34	6.033
สำคัญมาก	20	16	46	82	
สำคัญมากที่สุด	10	12	20	42	
รวม	33	40	85	158	

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกในประเด็นของลวดลาย สี สัน ความใกล้เคียงของขนาด เฉดสีในล็อตการผลิตเดียวกันของกระเบื้องจำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องบุผนัง รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง ลวดลายสี สันของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่ละลาย การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต ความหลากหลายของราคาให้เลือก การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา กำไรที่ได้รับ ความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่าย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวาง ความเพียงพอของ

ชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้า รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบชงราวแนะนำสินค้า การจัดการรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขการชำระเงิน

ตารางที่ 4.16 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกในประเด็น ความแข็งแกร่งของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น กับเงื่อนไขการชำระเงิน

	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เครดิต	เงินสดและเครดิต			
ความแข็งแกร่งของกระเบื้อง						
สำคัญปานกลาง	4	11	8	23	11.349	0.023
สำคัญมาก	10	15	28	53		
สำคัญมากที่สุด	21	14	55	90		
รวม	35	40	91	166		
จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น						
สำคัญน้อย	4	9	7	20	12.946	0.044
สำคัญปานกลาง	11	14	21	46		
สำคัญมาก	13	9	37	59		
สำคัญมากที่สุด	6	3	20	29		
รวม	34	35	85	154		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกในประเด็นความแข็งแกร่งของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขการชำระเงิน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา มิใช่มีแต่เพียงปัจจัยเรื่องทางวัตถุเท่านั้นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ยังมีปัจจัยทางจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ซึ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์เราไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน พฤติกรรมการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการ ล้วนแต่ต้องคำนึงถึงทั้งสองปัจจัยควบคู่กันอยู่เสมอ คู่จตุรัสสองด้านของเหรียญเดียวกัน กระเบื้องเซรามิกหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ที่ต้องการใช้ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เหตุนี้ทำให้ตลาดของกระเบื้องเซรามิกเติบโตมา โดยตลอดอย่างต่อเนื่องพร้อมไปกับการเพิ่มขึ้นของประชากรของประเทศ และของโลก กระเบื้องเซรามิกมีจุดแข็งในด้านความสวยงาม มีเสน่ห์ อีกทั้งประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับการยอมรับเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในกลุ่มเดียวกัน จึงกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจของผู้ใช้ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ทรานซาคชันกว่าที่จะมีสินค้าทดแทนเข้ามาแข่งขันในอนาคต

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคูณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่าย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย (3) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้จำหน่าย (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสำรวจทอแบบสอบถามกับผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกที่ประกอบการอย่างเป็นล่ำเป็นสันใน 14 จังหวัดภาคใต้จำนวน 171 ร้าน แล้วทำการวิจัยโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

1.3 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.3.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในเขตภาคใต้เป็นประเภทนิติบุคคล มีรูปแบบของผู้จำหน่ายเป็นแบบค้าปลีก และค้าส่ง กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายเป็นชาวบ้านทั่วไป จำหน่ายยี่ห้อออกได้มากที่สุด มียอดจำหน่ายมากกว่า 1,000 ตารางเมตรต่อเดือน ผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกควบคู่กับวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ และจำหน่ายมาเป็นเวลา 1-10 ปี

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในเขตภาคใต้ สั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกมากกว่า 1,000 ตารางเมตรต่อเดือน สั่งซื้อเดือนละครั้ง ความต้องการของลูกค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้จำหน่าย สั่งซื้อโดยเจ้าของร้านและฝ่ายจัดซื้อ ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อมากที่สุด สั่งซื้อโดยตรงจากบริษัท สั่งซื้อกับผู้แทนขายโดยมีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเงินสด และเครดิตควบคู่กัน และสั่งซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด

1.3.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก โดยภาพรวมมีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นลวดลายของกระเบื้อง สีสีนของกระเบื้อง ความแข็งแรงของกระเบื้อง ความใกล้เคียงของขนาดและ เหนือสีในถือต่อการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง ลวดลายสีสีนของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลาย และการรับประกันสินค้าของผู้ผลิต มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนจำนวนตร.ม.ที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้นและบุผนัง มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ประเด็นความหลากหลายของราคาที่ทำให้เลือก การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา และกำไรที่ได้รับมีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ ประเด็นความสะดวกในการสั่งซื้อ มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนวิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย การติดตามงานของผู้แทนขาย และการให้บริการของพนักงานประสานงานขาย มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง ความเพียงพอของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบ

ห้องแสดงสินค้า รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบธงราวแนะนำสินค้า และการจัดรายการสมนาคุณ ในบางระดับการซื้อ มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย อยู่ในระดับมาก

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทยในประเด็น ประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นนายช่างผู้รับเหมา กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นโครงการบ้านจัดสรร กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นส่วนราชการ กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นร้านค้าช่วง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน และระยะเวลาในการประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

ในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นโครงการบ้านจัดสรร กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นส่วนราชการ กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นร้านค้าช่วง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ แต่ในประเด็นกลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นนายช่างผู้รับเหมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นนายช่างผู้รับเหมา กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นโครงการบ้านจัดสรร กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นส่วนราชการ กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นร้านค้าช่วง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบการ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสั่งซื้อ

ในประเด็นประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นนายช่างผู้รับเหมา กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นส่วนราชการ กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นร้านค้าช่วง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขการชำระเงิน แต่ในประเด็นกลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นโครงการบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการประกอบการ มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขการชำระเงิน

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ในประเด็นลวดลายของกระเบื้อง สีสันทนของกระเบื้อง ความแข็งแรงของกระเบื้อง ความใกล้เคียงของขนาดในถือต่อการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องบุผนัง รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง ลวดลายสีสันทนของกระเบื้องบุผนังภาพชุดแต่งลาย การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา ถ้าไรที่ได้รับ ความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย

การติดตามงานของผู้แทนขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง ความพอเพียงของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้า รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบธงราวแนะนำสินค้า การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ **ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้า** แต่ในประเด็นความใกล้เคียงของเจดสีในลวดการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง ความหลากหลายของราคาให้เลือก การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย **มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้า**

ในประเด็นลวดลายของกระเบื้อง สีต้นของกระเบื้อง ความแข็งแรงของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องบุผนัง รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง ลวดลายสีต้นของกระเบื้องบุผนังภาพชุดต่างลาย การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา ถ้าไรที่ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย การติดตามงานของผู้แทนขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง ความพอเพียงของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้า รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบธงราวแนะนำสินค้า การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ **ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ** แต่ในประเด็นความใกล้เคียงของขนาดในลวดการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง ความใกล้เคียงของเจดสีในลวดการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย **มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ**

ในประเด็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิค ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในมิติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ การส่งเสริมการตลาด **ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสั่งซื้อ**

ในประเด็นลวดลายของกระเบื้อง สีต้นของกระเบื้อง ความใกล้เคียงของขนาดในลวดการผลิตเดียวกันของกระเบื้องเซรามิค ความใกล้เคียงเจดสีในลวดการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องบุผนัง รูปแบบกล่องที่บรรจุกระเบื้อง ลวดลายสีต้นของกระเบื้องบุผนังภาพชุดต่างลาย การรับประกันสินค้าของผู้ผลิต ความหลากหลายของราคาให้เลือก การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา ถ้าไรที่ได้รับ ความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งถึงผู้จำหน่าย ความถี่ของการเข้าพบผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของชั้นวางกระเบื้อง ความพอเพียงของชั้นวางกระเบื้อง รูปแบบห้องแสดงสินค้า รูปแบบป้ายผ้าหน้าร้าน รูปแบบธงราวแนะนำสินค้า

การจัดรายการสมนาคุณในบางระดับการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขการชำระเงิน แต่ในประเด็นความแข็งแกร่งของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขการชำระเงิน

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในเขตภาคใต้ของประเทศไทย มีการจดทะเบียนประกอบการเป็นนิติบุคคลมากที่สุด เหตุผลเนื่องมาจากขนาดของธุรกิจและลักษณะของการประกอบการ การจำหน่ายมีทั้งค้าปลีกและค้าส่ง เพราะถ้าจำหน่ายกับชาวบ้านทั่วไปก็เป็นค้าปลีก ถ้าจำหน่ายกับร้านค้าช่วงก็เป็นค้าส่ง มีชาวบ้านทั่วไปเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก มีการจำหน่ายยี่ห้อเดียว และหลายยี่ห้อควบคู่กันเพื่อสร้างความหลากหลายในเรื่องของลวดลาย สี สัน เฌลสี คุณภาพ ตราสินค้า เพราะแต่ละผู้ผลิตมีเอกลักษณ์ในเรื่อง ดังกล่าวข้างต้นที่ไม่ค่อยจะซ้ำกัน เป็นการสร้างความต้องการแก่กลุ่มลูกค้า ร้านจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเป็นร้านที่จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกควบคู่กับวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เพราะธุรกิจที่จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนต่ำ หากจำหน่ายแต่กระเบื้องเซรามิกอย่างเดียว ต้องมียอดขายจำหน่ายอยู่ในระดับสูงจึงจะคุ้มกับค่าใช้จ่าย

การจัดซื้อของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกมักจะใช้ผู้มีประสบการณ์ด้านการจัดซื้อ โดยเฉพาะทำหน้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อร่วมกับเจ้าของธุรกิจทำหน้าที่จัดซื้อโดยยึดถือความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเป็นทั้งศูนย์กลางและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริหารการจัดซื้อ เพราะกระเบื้องเซรามิกเป็นสินค้าแฟชั่น มีการสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตกับผู้แทนขายมากที่สุด เพราะผู้แทนขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้จำหน่ายมากที่สุดที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย ผู้จำหน่ายมีการใช้เงื่อนไขการชำระค่าสินค้ากับผู้ผลิตทั้งสองรูปแบบคือเงินสดและเครดิตเพื่อบริหารสภาพคล่องให้ยืดหยุ่นตามสภาพของตลาดและภาวะเศรษฐกิจ

คุณลักษณะของผู้จำหน่าย มีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ และมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อ แต่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนายช่างผู้รับเหมา ไม่มีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อ เหตุผลมาจากนายช่างไม่ใช่เจ้าของสินค้าที่ซื้อ นายช่างเป็นเพียงผู้แนะนำและปูกระเบื้องให้กับผู้ใช้เท่านั้น คุณลักษณะของผู้จำหน่ายมีผลต่อรูปแบบการสั่งซื้อ เพราะผู้จำหน่ายไม่ว่าจะเป็นประเภทบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล จะค้าปลีกหรือค้าส่งก็ตาม ถ้ามีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายกลุ่ม มียอดขายสูง มีระยะเวลาประกอบการมานาน มักจะได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จะมีรูปแบบการสั่งซื้อ แตกต่างจากร้านค้าช่วง กลุ่มลูกค้าที่เป็นโครงการบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการประกอบการมีผลต่อเงื่อนไขการชำระเงินของผู้จำหน่าย ถ้ามีการจำหน่ายให้กับโครงการบ้านจัดสรร โครงการ

เป็นลูกค้าที่มียอดซื้อจำนวนมาก ต้องพึ่งพาการซื้อแบบเครดิตจากผู้จำหน่าย ผู้จำหน่ายอาจจำเป็นต้องขอเงื่อนไขพิเศษจากผู้ผลิต ระยะเวลาในการประกอบการของ ผู้จำหน่ายทำให้ บริษัทผู้ผลิตเชื่อถือ ผู้จำหน่ายอาจได้รับเงื่อนไขการชำระเงินเป็นกรณีพิเศษจากผู้ผลิตแต่ประเภทผู้จำหน่าย รูปแบบผู้จำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่จำหน่ายที่เป็นนายช่างผู้รับเหมา ส่วนราชการ ร้านค้าช่วง ไม่มีผลต่อเงื่อนไขการชำระเงินของผู้จำหน่าย เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าของผู้จำหน่ายที่เป็นโครงการ

เจดสีในลือตการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง ราคาที่ให้เลือก การบริการของพนักงานประสานงานขาย มีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ เพราะว่า เจดสี ราคาของกระเบื้อง เป็นหลักประกันในการสร้างยอดขาย เจดสีที่เหมือนกันในลือตการผลิตเดียวกันแสดงถึงควมมีมาตรฐานของกระเบื้องราคาเป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้า การบริการของพนักงานประสานงานขาย ช่วยสร้างการตัดสินใจให้กับผู้จำหน่ายในการสั่งซื้อกับจากผู้ผลิต ความใกล้เคียงของขนาด เจดสีในลือต การผลิตเดียวกันของกระเบื้อง การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงาน ประสานงานขาย มีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อ เพราะว่าความใกล้เคียงเจดสีสร้างการยอมรับจากลูกค้า ทำให้สินค้าขายดี ความถี่ของการสั่งซื้อก็จะสูงตาม การติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงาน ประสานงานขาย เป็นสิ่งกระตุ้นช่วยสร้างทางเลือกในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้จำหน่ายให้มีความถี่สูงขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก ทั้งด้านตัวกระเบื้อง ราคากระเบื้อง ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการของกระเบื้อง การส่งเสริมการตลาดของกระเบื้องไม่มีผลต่อรูปแบบการสั่งซื้อ เพราะว่าตัวแปรทั้งสองกลุ่มไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ความแข็งแกร่งของกระเบื้อง จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้น มีผลต่อเงื่อนไข การชำระเงิน เพราะว่าความแข็งแกร่งของกระเบื้องเป็นที่นิยมของลูกค้าเพราะมีความแข็งแรง ทนทาน จำนวนตารางเมตรที่บรรจุต่อกล่องของกระเบื้องปูพื้นช่วยลดความยุ่งยากในการคิดคำนวณให้กับผู้จำหน่าย ทำให้สะดวกในการจำหน่าย ทำให้ผู้จำหน่ายเลือกเงื่อนไขการชำระค่าสินค้าแบบที่เหมาะสมกับระยะเวลาสต็อก

เรื่องลวดลายสีสัน เจดสี เป็นเรื่องทางด้านมัณฑนศิลป์และเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิก ที่ได้รับความนิยม เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เคยเป็นที่นิยมใช้อยู่เดิม นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องความแข็งแกร่ง ทนทาน เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ จึงมีผู้ผลิตหลายรายเข้าสู่ตลาดนี้ มีการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิต มีการจำหน่ายแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิต เกิดปัญหาในการทำกำไร ปัญหาความเพียงพอต่อความต้องการ ปัญหาด้านสต็อกของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย มีข้อที่จำหน่ายในปัจจุบันหลากหลายดังที่กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 ของงานวิจัยนี้ และยังมีอีกหลายข้อ เช่น ไรท์ทอป จากัวร์ ไวท์ฮอรัส คาซ่า นาว่า เป็นต้น หลายๆยี่ห้อผลิตโดยผู้ผลิตรายเดียวกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตัวผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิกเองก็กำลังได้รับการพัฒนาให้มี

ความทันสมัยในทุก ๆ ด้าน เช่น มีการพัฒนา ไปสู่การเป็นกระเบื้องที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงหินธรรมชาติ ยิ่งขึ้น ในชื่อที่เรียกกันว่า กระเบื้องแกรนิต

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสำเร็จลุล่วง ตัวแปร ที่ได้มาบางตัวอาจไม่สอดคล้องกับสภาวะ ในสังคมโลกาภิวัตน์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ ในมุมมองของ ผู้จำหน่าย ผู้ผลิต และผู้สนใจทั่วไปได้ เช่น

3.1.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าช่วงสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นข้อมูล ทางการตลาดในการจำหน่ายแก่ลูกค้าที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้า โดยคำนึงถึงราคา คุณภาพ ยี่ห้อสินค้าที่จำหน่าย จัดวางตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าดูหลากหลาย รูปแบบ หลวดลาย สี สัน มีในสต็อกรองรับเพื่อจำหน่ายอย่างเพียงพอ

3.1.2 ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางการผลิต และจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าช่วง โดยวิธีกำหนดปริมาณการผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้จำหน่าย ขยายระยะเวลาเครดิตให้แก่ลูกค้าชั้นดี จัดให้มีบริการขนส่ง สินค้าพร้อมการรับประกัน แดก ชำรุด ให้ผู้แทนขายเพิ่มความถี่ในการติดต่อกับผู้จำหน่ายนอกเหนือจาก การไปเยี่ยมตามปกติ ให้พนักงานประสานงานขายติดต่อกับผู้จำหน่าย โดยตรงนอกจากผู้แทนขาย เพื่อแจ้งข่าวสารการผลิตสินค้าตัวใหม่ จัดโฆษณาสินค้าตัวใหม่ในรูปแบบที่เหมาะสมจัดรายการ สมนาคุณแก่ผู้จำหน่ายเช่นการสะสมยอดสั่งซื้อเป็นช่วงๆ

3.1.3 เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจทั่วไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิก คงจะมีการรวบรวมโดยผู้ผลิต กระเบื้องเซรามิกและองค์กรที่เกี่ยวข้องของรัฐให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งจะอำนวยความสะดวก ให้กับนักวิจัยในการทำงานวิจัย ในการทำวิจัยทางการตลาดครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการ วิจัยต่อขยายผลไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้กระเบื้องเซรามิกโดยตรง ทั้งในขอบเขตระดับจังหวัด ระดับภาคและประเทศ อีกทั้งควรมีการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อที่จำหน่ายกับความสนใจของ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้กระเบื้องเซรามิกโดยตรง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ ศัพท์การตลาด กรุงเทพมหานคร คอกหญ้ากรูปี 2545
- กัลยา วานิชย์วงศ์ปัญญา การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546
- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, สำนักงาน การผลิตกระบือเชิงเซรามิกในปี พ.ศ. 2541– 2543
กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน 2543
- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, สำนักงาน การผลิตกระบือเชิงเซรามิก กรุงเทพมหานคร สำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน 2543 จาก <http://www.bedrosians.com/ct-hist.htm>.
[เข้าถึง 15 ตุลาคม 2546]
- _____. การผลิตกระบือเชิงเซรามิก กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
การลงทุน 2544 จาก <http://www.bedrosians.com>. [เข้าถึง 15 ตุลาคม 2546]
- _____. การผลิตกระบือเชิงเซรามิก กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
การลงทุน 2545 จาก [http://www.google.co.th/search?q=cache:Zefkaj_gYlwJ:
www.kimeng.co.th/r](http://www.google.co.th/search?q=cache:Zefkaj_gYlwJ:www.kimeng.co.th/r). [เข้าถึง 20 ตุลาคม 2546]
- _____. การผลิตกระบือเชิงเซรามิก กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
การลงทุน 2546 จาก <http://www.google.ac.th> [เข้าถึง 15 ตุลาคม 2546]
- _____. การผลิตกระบือเชิงเซรามิก กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
การลงทุน 2546 จาก [http://www.ismed.or.th/consult/
productivity/detialboard.php?
Questionid](http://www.ismed.or.th/consult/productivity/detialboard.php?Questionid) [เข้าถึง 3 กรกฎาคม 2546]
- _____. การผลิตกระบือเชิงเซรามิกในปี กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
การลงทุน 2546 จาก <http://www.ismed.or.th> [เข้าถึง 3 กรกฎาคม 2546]
- _____. การผลิตกระบือเชิงเซรามิก กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
การลงทุน 2546 จาก [http://web.ku.ac.th/schoolnet/
snet7/kku_35htm](http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet7/kku_35htm).
[เข้าถึง 4 เมษายน 2546]
- _____. การผลิตกระบือเชิงเซรามิก กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
การลงทุน 2543 จาก <http://web.ku.ac.th> [เข้าถึง 4 เมษายน 2546]

- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, สำนักงาน *การผลิตกระเบื้องเซรามิก* กรุงเทพมหานคร สำนักงาน
 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน 2546 จาก <http://www.mahidol.ac.th/Thailand/history/sukhotha.html>. [เข้าถึง 20 ตุลาคม 2546]
- _____. *การผลิตกระเบื้องเซรามิก* กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
 การลงทุน 2546 จาก <http://www.mahidol.ac.th> [เข้าถึง 20 ตุลาคม 2546]
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎเฑียร “การตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิก
 ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2525
- ชินวัฒน์ เปรมอนันต์ “พฤติกรรมการณ์ซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2546
- ธำรงค์ศักดิ์ วรรณาริก “ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบการคุ้มครองและโครงสร้าง
 อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น – บุผนังเซรามิกในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา
 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2535
 ธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัย *วิธีการวิจัยเบื้องต้น* นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 2545
- นุรุช พณิชยอำนาจ “พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเลี้ยงกุ้งสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำแบบพัฒนา
 ในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2533
- บริษัทผู้ผลิต และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย *ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกไทยในปีพ.ศ. 2542*
 กรุงเทพมหานคร บริษัทผู้ผลิต และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2542
- พงษ์ศักดิ์ นื่อนุ่ม “การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์แข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย กรณีศึกษา
 อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนังเซรามิกในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา
 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2538
- รัชนิกร ดวงเลขา “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการณ์
 ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543
- รุ่งน้ ภัทภัทร “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายใน
 ประเทศ” บทความวารสารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 บัณฑิตวิทยาลัยมหา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร 2546

- วราภรณ์ นิพัฒน์ “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2543
- ศุภร เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส 2545
- ศรีรัฐ ตู่กลาง “โครงสร้างตลาดสินค้าในโครงสร้างอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นเซรามิก”
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์ 2537
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องค์อาจ ปทะวานิช *กลยุทธ์การตลาด
การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2537
- เศรษฐกิจการพาณิชย์, กรม *รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำแผนแม่บท
อุตสาหกรรมรายสาขา สาขาเซรามิกและแก้ว* กรุงเทพมหานคร กรมเศรษฐกิจ
การพาณิชย์ 2545
- สุโขทัยธรรมมาราช, มหาวิทยาลัย “การจัดทำแผนการตลาด” ใน *เอกสารชุดฝึกอบรมหลักสูตร
การจัดทำแผนการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 หน้า 23–25 นนทบุรี สำนักการศึกษาต่อเนื่อง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาราช 2537
- สหโมเสกอุตสาหกรรม, ฝ่ายการตลาด “ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง (ค้ำปลีก/ค้ำส่ง) ปี 2000” ใน
*เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษแนะนำผลิตภัณฑ์ UMI การสัมมนากลยุทธ์การ
จัดการ ณ โรงแรมเสวตลักษณ์ธานี สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2543*
- สุคาดวง เรืองรุจิ *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประกายพริก 2540
- สุปัญญา ไชยชาญ *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ พี.เอ.ลิฟวิ่ง
2543
- หฤทัย วรรณิชชานันท์ “พฤติกรรมการแข่งขัน การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น
และบุผนังเซรามิก” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2532
- อัทฉาพร พึ่งพรหม “พฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้จำหน่ายใน
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544

อุตสาหกรรม, กระทรวง เศรษฐกิจอุตสาหกรรม, สำนักงาน “รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์
บทที่ 4 สถานภาพของอุตสาหกรรมเซรามิก หัวข้อ 4.1.2 กระเบื้องเซรามิก” ใน
โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาเซรามิกและแก้ว) สำนักงาน
เศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2545 หน้า 62 – 66

Association of Italian Ceramic Tiles Manufacturers. *Cer International n.11*. Ceramic Tiles of
Italy: Publisher Spring / Summer, 2003.

Malcolm MacDonald and Peter Morris. *แนวทางการจัดทำแผนการตลาด The Marketing Plan*.
Bangkok Management, 2001.

Philip Kotler and Gray Armstrong. *Principle of Marketing*. Fifth Edition. New York:
Prentice-Hall International, 1991.

_____. *Principle of Marketing*. Fifth Edition. New York: Prentice-Hall International,
2001.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

- ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)
- แบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร
อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. คุณสุนทร วัชรสถาพรพงศ์
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจตลาดผู้ขายต่อไปในปัจจุบันและอนาคต

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอนดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก
ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นจากการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก

ขอขอบคุณในความร่วมมือของผู้จำหน่ายทุกท่าน

นิพนธ์ ศรีเปารยะ

นักศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทของผู้จำหน่าย

- 1. บุคคลธรรมดา
- 2. นิติบุคคล

2. รูปแบบของผู้จำหน่าย

- 1. ค้าปลีก
- 2. ค้าส่ง
- 3. ค้าปลีกและค้าส่ง

3. กลุ่มลูกค้าที่จำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ชาวบ้านทั่วไป
- 2. นายช่างผู้รับเหมา
- 3. โครงการบ้านจัดสรร
- 4. ส่วนราชการ
- 5. ร้านค้าช่วง

4. ยี่ห้อที่จำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ไคนาสดี
- 2. อาร์ซีไอ
- 3. กัมพานา
- 4. ยู.เอ็ม.ไอ(คูราเกรส,ลีตา)
- 5. โสสุโก้
- 6. คอตโต้
- 7. ยี่ห้ออื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน

- 1. น้อยกว่า 500 ตร.ม
- 2. ตั้งแต่ 500-1000 ตร.ม
- 3. มากกว่า 1000 ตร.ม

6. ลักษณะการขายของผู้จำหน่าย

1. ขายกระเบื้องเซรามิกอย่างเดียว
2. ขายกระเบื้องเซรามิกและอุปกรณ์ก่อสร้างอื่นๆ

7. ระยะเวลาในการประกอบการ

1. น้อยกว่า 1ปี
2. ตั้งแต่ 1-10ปี
3. มากกว่า 10ปี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่าย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

1. น้อยกว่า 500 ตร.ม
2. ตั้งแต่ 500-1000 ตร.ม
3. มากกว่า 1000 ตร.ม

2. ความถี่ในการสั่งซื้อ

1. เดือนละครั้ง
2. เดือนละ 2ครั้ง
3. เดือนละ 3ครั้งขึ้นไป

3. เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้จำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ

1. ความต้องการของลูกค้า
2. ตัวสินค้า
3. ราคาสินค้า
4. การบริการ
5. การส่งเสริมสนับสนุนการขายของผู้ผลิต

4. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

1. เจ้าของร้าน
2. ฝ่ายจัดซื้อ
3. เจ้าของร้านและฝ่ายจัดซื้อ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้จำหน่ายในการสั่งซื้อมากที่สุด

- 1. ผู้ซื้อ
- 2. นายช่างผู้รับเหมา
- 3. เงื่อนไขพิเศษจากผู้ผลิต

6. รูปแบบการสั่งซื้อ

- 1. สั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต
- 2. สั่งซื้อผ่านร้านตัวแทนจำหน่าย
- 3. สั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตและสั่งซื้อผ่านร้านตัวแทนจำหน่าย

7. วิธีการสั่งซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สั่งซื้อกับผู้แทนขาย
- 2. สั่งซื้อโดยทางโทรศัพท์
- 3. สั่งซื้อโดยทางแฟกซ์ (โทรสาร)
- 4. สั่งซื้อโดยวิธีอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. เงื่อนไขการชำระเงิน

- 1. เงินสด
- 2. เครดิต
- 3. เงินสดและเครดิต

9. จุดสั่งซื้อ

- 1. เมื่อสินค้าใกล้จะหมด
- 2. เมื่อสินค้าหมด

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก
ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
1. ลวดลายของกระเบื้อง					
2. สีสีนของกระเบื้อง					
3. ความแข็งแรงของ กระเบื้อง					
4. ความใกล้เคียงของ ขนาดในล็อตการผลิต เดียวกันของกระเบื้อง					
5. ความใกล้เคียงของ เฉดสีในล็อตการผลิต เดียวกันของกระเบื้อง					
6. จำนวนตารางเมตร ที่บรรจุต่อกล่องของ กระเบื้องปูพื้น					
7. จำนวนตารางเมตร ที่บรรจุต่อกล่องของ กระเบื้องบุผนัง					
8. รูปแบบกล่องที่บรรจุ กระเบื้อง					
9. ลวดลายสีสีนของ กระเบื้องบุผนังภาพชุด แต่งลาย					
10. การรับประกันสินค้า ของผู้ผลิต					

ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
11. ความหลากหลาย ของราคาให้เลือก					
12. การแจ้งให้ทราบ ล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยน ราคา					
13. กำไรที่ได้รับ					
14. ความสะดวกในการ สั่งซื้อ					
15. วิธีการขนส่งถึง ผู้จำหน่าย					
16. ความดีในการเข้าพบ ผู้จำหน่ายของผู้แทนขาย					
17. การให้ข้อมูลเกี่ยว กับสินค้าแก่ผู้จำหน่าย ของ ผู้แทนขาย					
18. การติดตามงานของ ผู้แทนขาย					
19. การให้บริการของ พนักงานประสานงาน ขาย					
20. การโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ					
21. รูปแบบแคตตาล็อก ของกระเบื้อง					
22. รูปแบบของชั้นวาง กระเบื้อง					

ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
23. ความเพียงพอของ ชั้นวางกระเบื้อง					
24. รูปแบบห้องแสดง สินค้า					
25. รูปแบบป้ายผ้าหน้า ร้าน					
26. รูปแบบขงราว แนะนำสินค้า					
27. การจัดรายการ สมนาคุณในบางระดับ การซื้อ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นจากการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก

1.
.....
.....
- 2
.....
.....
- 3
.....
.....
- 4
.....
.....
- 5
.....

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สำนักบรรณสารสนเทศ

113

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายนิพนธ์ ศรีเปารยะ
วัน เดือน ปีเกิด	10 เมษายน 2496
สถานที่เกิด	อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	วิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการทั่วไป (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2527
สถานที่ทำงาน	ร้าน ส.พัฒนา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ (ผู้จัดการ)