



บทที่ ๒

สภาพการตลาดของสีทาบ้าน

อุตสาหกรรมสีในประเทศไทยอาจนับได้ว่าเริ่มต้นขึ้นใน พ.ศ.๒๔๔๔ ซึ่งเป็นปีที่บริษัทสีเคลือบตั้งขึ้น เป็นแห่งแรกในประเทศไทย โดยมีกำลังการผลิตประมาณปีละ ๒๓๐ ตัน ซึ่งก่อนหน้าที่จะมีการตั้งโรงงานผลิตสีขึ้นในประเทศนั้น ประเทศไทยต้องสั่งสีสำเร็จรูปเข้ามาเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆปีละประมาณ ๑๔,๐๐๐ ตัน เป็นเหตุให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศไปไม่น้อย เพื่อเป็นการทดแทนการนำเข้าสีสำเร็จรูปและเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสีภายในประเทศให้ก้าวหน้า รัฐบาลจึงได้อนุมัติให้มีการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมสีขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งมีโรงงานผลิตสีที่ได้รับบัตรการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีจำนวน ๑๑ บริษัท ได้แก่ <sup>๑</sup>

บริษัท	ผู้ถือหุ้น		วันเปิดดำเนินการ
	ไทยร้อยละ	ต่างชาติร้อยละ	
๑. บริษัทไทยอุคมอุตสาหกรรมจำกัด	๗๐	๓๐	๒๒ มิถุนายน ๒๕๐๓
๒. บริษัทโรงงานสินครหลวงจำกัด	๑	๔๔	๓๐ ธันวาคม ๒๕๐๔
๓. ห้างหุ้นส่วนจำกัดยูเนียนไทยพิกเมนท์	๑๐๐	-	๓ พฤศจิกายน ๒๕๐๔
๔. บริษัท ไอ.ซี.ไอ. จำกัด	-	๑๐๐	๔ ธันวาคม ๒๕๑๑
๕. บริษัทซีเอสซีเพนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	๓๓.๓	๖๖.๗	๗ พฤษภาคม ๒๕๑๑
๖. บริษัทโจตันไทยจำกัด	๖๐	๔๐	๑๓ มีนาคม ๒๕๑๑
๗. บริษัทนิปปอนเพนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	๐.๐๑	๔๔.๔๔	๑ พฤษภาคม ๒๕๑๑
๘. บริษัทสีชิกม่าจำกัด	๔๔	๕๑	๒๔ สิงหาคม ๒๕๑๓
๙. บริษัทสีไทยกังไซเพนท์จำกัด	๖๐	๔๐	๔ มกราคม ๒๕๑๓
๑๐. บริษัทชินแคลร์เพนท์จำกัด	๑๐๐	-	๑ กันยายน ๒๕๑๔
๑๑. บริษัทสีน้ำมันตราอุฐจำกัด	๖๐	๔๐	๓ กรกฎาคม ๒๕๑๕

<sup>๑</sup> คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. "รายงานประจำปี ๒๕๒๖ กิจการที่ได้รับการส่งเสริม," กรุงเทพฯ : หอรัตนชัยการพิมพ์.

บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนร่วมกันระหว่าง ผู้ถือหุ้นไทยกับผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจากความจำเป็นในเรื่องของความร่วมมือทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตและประสิทธิภาพต่างๆจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ ฮังการี สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา ส่วนใหญ่จึงมีคุณภาพสูง ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีบางโรงงานผลิตสีออกจำหน่ายภายใต้ชื่อยี่ห้อของบริษัทต่างประเทศอีกด้วย

นับจากจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมสีใน พ.ศ. ๒๔๔๔ และจากการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล ตลอดจนการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆที่เพิ่มขึ้นตลอดมา ทำให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมสีภายในประเทศก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ จนถึงปัจจุบันมีการผลิตสีสนองความต้องการของอุตสาหกรรมต่างๆในประเทศได้พอเพียงทั้งชนิดและปริมาณ อีกทั้งคุณภาพสีที่ผลิตในประเทศนั้นยังเทียบเท่ามาตรฐานสากลด้วย นอกจากนี้ยังมีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศบ้างเล็กน้อย เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น แต่ถึงแม้การผลิตสีในประเทศมีพอเพียงแก่ความต้องการใช้ภายในประเทศแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเข้ามาซื้อขายบ้าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทัศนคตินิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศก็เป็นได้ ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงสถิติปริมาณการนำเข้าและส่งออกสีชนิดต่างๆ ในตารางที่ ๑ (หน้า ๔ ) และตารางที่ ๒ (หน้า ๑๐ )

### การผลิตสี <sup>๑</sup>

ในปัจจุบันโรงงานผลิตสีภายในประเทศได้ทำการผลิตสีประเภทต่างๆเพื่อสนองอุตสาหกรรมภายในประเทศและส่งออกจำหน่ายต่างประเทศบ้างเล็กน้อย ซึ่งสีประเภทต่างๆที่โรงงานผลิตนั้นอาจแยกออกตามลักษณะการผลิตได้ ๔ ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

๑. สีน้ำพลาสติก ( Emulsion Paints ) เป็นสีที่มีตัวประสาน ( Binder ) เป็นส่วนที่ไม่ระเหยของสิ่งน้ำสี ( Emulsion ) ผสมอยู่กับผงสีและวัตถุอื่นในสภาพที่เป็นของเหลว บางครั้งเรียกว่าสีลาเท็กซ์ ( Latex Paints ) ตามลักษณะของเนื้อสี ใช้ทาวัตถุที่เป็นอิฐ คอนกรีต ฝาผนังฉาบปูน และกระเบื้องกระดาด สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตพอจะแบ่งออกได้ดังนี้

<sup>๑</sup> ประสาน รุ่งสว่าง, "วัตถุดิบในการผลิตสียังต้องนำเข้า" วารสารอินทศาสตร์ ฉบับ

ตารางที่ ๑  
สถิติการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ

พ.ศ.	น้ำมันชักเงาและแลคเกอร์		สีทิสเพนเปอร์ (สีผสม)		สีเคลือบ		สีสำเร็จรูปอื่นๆ		สีน้ำ	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
๒๕๑๕	๒,๐๓๕.๗๕	๓๐,๓๑๖.๕๘	๕๗.๕๒	๑,๖๒๗.๑๗	๒,๓๕๕.๕๗	๑๘,๕๖๗.๑๒	๕,๕๕๕.๕๕	๗๑,๒๗๐.๗๒	-	-
๒๕๑๕	๒,๕๓๕.๒๕	๔๕,๗๑๓.๑๑	๑๒๐.๕๕	๒,๗๒๕.๕๕	๕๕๓.๑๐	๑๖,๒๕๑.๒๑	๕,๕๗๒.๓๒	๖๒,๕๕๒.๒๖	-	-
๒๕๑๖	๒,๕๕๕.๒๕	๔๕,๕๒๗.๕๐	๑๑๑.๒๓	๒,๖๐๒.๖๕	๑,๑๓๒.๗๕	๒๑,๓๓๓.๑๖	๓,๗๕๕.๖๕	๖๒,๗๗๕.๒๕	-	-
๒๕๑๗	๑,๕๕๕.๕๐	๕๑,๗๐๒.๗๕	๑๐๕.๖๕	๒,๗๕๒.๓๕	๓๓๓.๕๕	๑๕,๓๕๑.๐๐	๒,๒๕๒.๒๕	๖๐,๕๕๖.๕๕	-	-
๒๕๑๘	๑,๓๐๕.๗๕	๔๐,๓๒๐.๗๒	๑๒๖.๑๐	๕,๒๓๓.๐๓	๕๑๒.๕๖	๑๖,๖๓๓.๑๕	๒,๗๓๒.๕๕	๗๓,๗๑๕.๕๒	-	-
๒๕๑๘	๑,๖๕๕.๓๕	๕๓,๕๕๑.๗๓	๑๓๕.๑๕	๕,๒๓๑.๑๒	๕๕๑.๕๐	๒๐,๕๒๕.๕๑	๒,๓๖๕.๗๖	๗๕,๕๕๕.๑๕	-	-
๒๕๒๐	๑,๗๖๖.๕๐	๖๓,๑๗๒.๖๐	๒.๕๕	๓๖.๓๕	๕๕๓.๕๖	๗๒,๐๒๕.๕๗	๒,๕๐๑.๕๒	๕๒,๕๕๓.๐๕	๒๕.๕๐	๑,๐๐๕.๕๕
๒๕๒๑	๑,๖๖๗.๗๕	๗๗,๐๒๒.๒๑	๒๒๒	๑,๐๑๑.๕๒	๑,๑๖๐.๐๗	๒๖,๕๕๒.๐๕	๒,๕๕๓.๕๑	๑๐๕,๕๗๐.๑๒	๕๕.๕๕	๒,๕๗๖.๒๕
๒๕๒๒	๑,๕๒๖.๕๕	๕๖,๕๕๕.๑๖	๓๓	๓๕๗.๑๑	๕๕๓.๕๗	๒๖,๕๕๕.๗๖	๒,๕๐๕.๕๑	๑๐๖,๑๐๖.๑๖	๑๓๕.๖๕	๕,๐๗๐.๐๕
๒๕๒๓	๑,๕๕๗.๖๑	๕๕,๐๕๑.๒๖	๓๒	๕๕.๓๒	๕๕๕.๗๕	๒๖,๕๑๗.๑๖	๒,๒๗๒.๖๕	๑๑๕,๓๑๕.๖๕	๒๖.๓๗	๑,๕๗๕.๒๒
๒๕๒๔	๑,๗๐๖.๓๗	๑๐๓,๑๕๒.๗๖	๓๓	๕๑.๖๓	๑,๕๕๕.๒๓	๕๕,๓๕๗.๒๗	๒,๕๐๕.๒๖	๑๕๐,๖๐๐.๕๕	๕๕.๒๕	๓,๓๕๖.๓๒
๒๕๒๕	๑,๕๑๕.๑๗	๑๑๕,๗๓๒.๕๕	๑๕.๐๕	๕๑๒.๕๐	๑,๕๕๗.๕๗	๕๒,๕๕๕.๕๕	๒,๗๗๑.๑๗	๕๕,๖๗๐.๓๒	๕๕.๕๕	๓,๐๑๗.๕๕
๒๕๒๖	๒,๒๖๑.๑๕	๑๕๑,๐๖๓.๖๗	๑๗.๕๖	๗๐๗.๕๓	๖๒๕.๑๐	๓๕,๗๑๕.๗๕	๓,๑๑๕.๕๕	๑๕๐,๕๕๗.๕๐	๕๕.๕๑	๓,๑๒๕.๕๗
๒๕๒๗	๒,๖๐๕.๕๕	๑๕๕,๓๕๐.๑๕	๕.๕๖	๕๕.๕๕	๕๕๓.๕๗	๒๗,๗๕๗.๕๕	๓,๖๕๕.๓๑	๑๕๐,๑๑๐.๕๕	๓๕.๖๒	๒,๗๓๗.๗๑

ที่มา : กองวิชาการและสถิติ กรมศุลกากร , กุมภาพันธ์ ๒๕๒๕.

ตารางที่ ๒

สถิติการส่งออกของผลิตภัณฑ์สัตว์ต่าง ๆ

พ.ศ.	น้ำมันซีเมนต์และแอสเบสท์		ผลิตภัณฑ์เพชร (สีผสม)		สีเคลือบ		สำเร็จรูปอื่นๆ		สีน้ำ	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันบาท)
๒๕๑๔	๑๔.๖๘	๘๓๓.๓๘	-	-	.๐๗	๑.๘๐	๖.๔๐	๔๔.๕๑	-	-
๒๕๑๕	๔.๖๔	๘๕.๖๖	-	-	๑๑.๐๐	๘๗.๗๘	๔๔.๗๖	๔๑๔.๓๖	-	-
๒๕๑๖	๑๒.๗๔	๓๑๑.๓๔	.๑๐	๘.๑๓	๑๔.๓๗	๒๑๒.๔๕	๒๗.๐๓	๕๒๗.๖๗	-	-
๒๕๑๗	๑๐.๕๒	๑๘๓.๕๒	๓.๘๐	๒๕๓.๐๘	๔.๕๔	๓๖๗.๘๗	๓๔.๐๗	๗๕๖.๓๓	-	-
๒๕๑๘	๘.๐๔	๒๑๒.๑๗	๔.๕๓	๔๑.๕๗	๘.๖๑	๑๕๕.๒๖	๗๗.๐๓	๒,๕๕๘.๒๗	-	-
๒๕๑๙	๔.๕๒	๑๖๒.๓๐	๒.๕๖	๕๒.๘๖	๓๕.๗๘	๒,๓๖๐.๕๒	๑๓๕.๓๔	๔,๕๖๓.๓๓	-	-
๒๕๒๐	๓๐.๔๓	๔๔๐.๕๔	-	-	๔.๕๗	๑๖๒.๒๕	๒๗๓.๗๘	๔,๒๖๒.๘๔	๘.๕๒	๑๑๓.๐๑
๒๕๒๑	๑๔.๐๓	๔๕๒.๒๑	-	-	๒.๖๔	๗๒.๕๖	๑๕๕.๕๖	๔,๕๘๓.๘๖	๘๒.๕๒	๖๘๖.๐๒
๒๕๒๒	๑๗.๘๒	๔๕๗.๕๒	-	-	๒.๘๕	๕๕.๕๖	๕๐๘.๕๖	๘,๘๑๑.๓๖	๓๓๒.๖๑	๓,๓๓๑.๖๘
๒๕๒๓	๒๖.๒๖	๔๕๕.๕๖	-	-	๒๘.๕๒	๕๕๕.๕๖	๑,๑๗๐.๐๘	๑๘,๒๒๗.๗๒	๑๐๖.๕๖	๑,๕๕๕.๕๑
๒๕๒๔	๑๘.๘๗	๕๒๗.๐๕	-	-	๘๕.๘๐	๕,๕๕๕.๗๑	๑,๑๐๓.๖๓	๒๒,๖๕๖.๒๕	๒๘๕.๖๓	๒,๕๖๕.๐๓
๒๕๒๕	๕๓.๘๓	๒,๕๕๐.๓๕	-	-	๔๘.๗๖	๓,๕๗๕.๕๓	๘๑๑.๑๕	๒๓,๖๓๘.๕๖	๕๒๕.๕๐	๕,๕๖๑.๖๕
๒๕๒๖	๗๓.๕๕	๑,๕๕๕.๕๕	-	-	๖๕.๗๒	๕,๒๓๕.๕๗	๓๓๕.๕๓	๑๓,๐๖๖.๑๕	๕๐.๑๐	๖๖๐.๓๗
๒๕๒๗	๗๖.๘๒	๓,๑๗๕.๓๓	-	-	๗๖.๕๕	๖,๑๗๒.๕๕	๒๓๑.๓๕	๕,๕๖๖.๕๐	๓๕.๒๓	๗๖๒.๗๒

ที่มา : กองวิชาการและสถิติ กรมศุลกากร , กุมภาพันธ์ ๒๕๒๘

๑.๑ ลาเท็กซ์ (Latex) เป็นสารประกอบที่สำคัญที่สุดในการผลิตสีน้ำพลาสติก ซึ่งประมาณกันว่าสีน้ำพลาสติก ๑ แกลลอนจะมีลาเท็กซ์เป็นส่วนผสมอยู่ประมาณร้อยละ ๑๔-๒๐ โดยปริมาตรตามคุณภาพของสีชนิดนั้นๆ ลาเท็กซ์มีคุณสมบัติทำให้มีความคงทนในการใช้งาน และทำให้สามารถทาได้ราบเรียบบนพื้นผิววัตถุที่ต้องการ

๑.๒ ทิตาเนียมไดออกไซด์ (Titanium dioxide) เป็นรงควัตถุสีขาว ผสมอยู่ในสีน้ำ

๑.๓ สี (Pigment) เป็นส่วนผสมที่ทำให้เกิดสีสรรในลักษณะ (Shade) ต่างๆ ซึ่งได้แก่ สีฝุ่น และแม่สีต่างๆ

๑.๔ สารประกอบอื่นๆ ซึ่งในส่วนนี้อาจแตกต่างกันบ้างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสูตรของการผลิตที่แต่ละบริษัทผลิต เพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตขึ้นนั้นมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าบริษัทอื่นๆ เช่น สามารถป้องกันเชื้อราได้ เป็นต้น

๒. สีน้ำมัน (Enamelled Paints) เป็นสีที่ประกอบด้วยน้ำมันชดเงา (Varnish) ผงสี ตัวเจือจาง และสารเพิ่มเติมคุณสมบัติ (Additives) ต่างๆโดยกรรมวิธีการผสมชนิดใช้ความร้อนช่วย สีน้ำมันเมื่อแห้งจะมีลักษณะเป็นฟิล์มแข็ง มีความเหนียวและเป็นเงามัน ซึ่งความเงานี้อาจจะปรับให้มากหรือน้อยได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้น้ำมันชดเงา อาจกล่าวได้ว่าสีน้ำมันก็คือสีเคลือบนั่นเอง และคุณสมบัติสามารถใช้ทากับหน้าวัสดุได้ทุกชนิดเพื่อความทนทาน แต่โดยทั่วไปมักใช้ทาพื้นผิววัสดุที่เป็นไม้และโลหะ สำหรับพื้นผิวที่ฉาบปูน เป็นอิฐ คอนกรีต หรือเป็นกระเบื้องกระดาดขมกไม่นิยมใช้ ทั้งนี้เนื่องจากสีน้ำมันมีราคาแพงกว่าสีน้ำพลาสติกมาก ถึงแม้จะมีความคงทนมากกว่าก็ตาม สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสีน้ำมันนั้น สามารถแยกออกได้คร่าวๆดังนี้คือ

๒.๑ เรซิน (Resin) มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับลาเท็กซ์ในสีน้ำพลาสติก

๒.๒ สารละลาย (Solvent) เป็นสารที่เป็นตัวทำละลายเพื่อให้เม็ดสีและสารประกอบอื่นๆละลายเป็นเนื้อเดียวกัน

๒.๓ เนื้อสี (Pigment) เป็นส่วนผสมที่สำคัญที่ทำให้เกิดสีสรรในเฉด (Shade) ต่างๆ

๓. น้ำมันชดเงาและแลคเกอร์ (Varnishes and Lacquers)

๔. สีสำเร็จรูปอื่นๆ (Other Paints Prepared) ซึ่งได้แก่สีชนิดต่างๆที่ไม่ได้อยู่ใน ๓ ประเภทดังกล่าว สีประเภทนี้มักเป็นสีที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางอุตสาหกรรมต่างๆโดยเฉพาะ เช่น สีกันเพรียงในอุตสาหกรรมต่อเรือ หรือทาสีพื้นถนน เป็นต้น

ในการผลิตสีประเภทต่างๆนี้จะมีโรงงานอยู่เพียงประมาณ ๒๐ โรงงานเท่านั้นที่ผลิตครบทุกประเภท สำหรับโรงงานที่เหลือนี้มักผลิตแต่เพียงสีน้ำพลาสติกและสีน้ำมัน เป็นหลัก เนื่องจากสีทั้งสองชนิดนี้มีตลาดใหญ่กว่าสี ๒ ประเภทหลังมาก

#### กรรมวิธีการผลิต<sup>๑</sup>

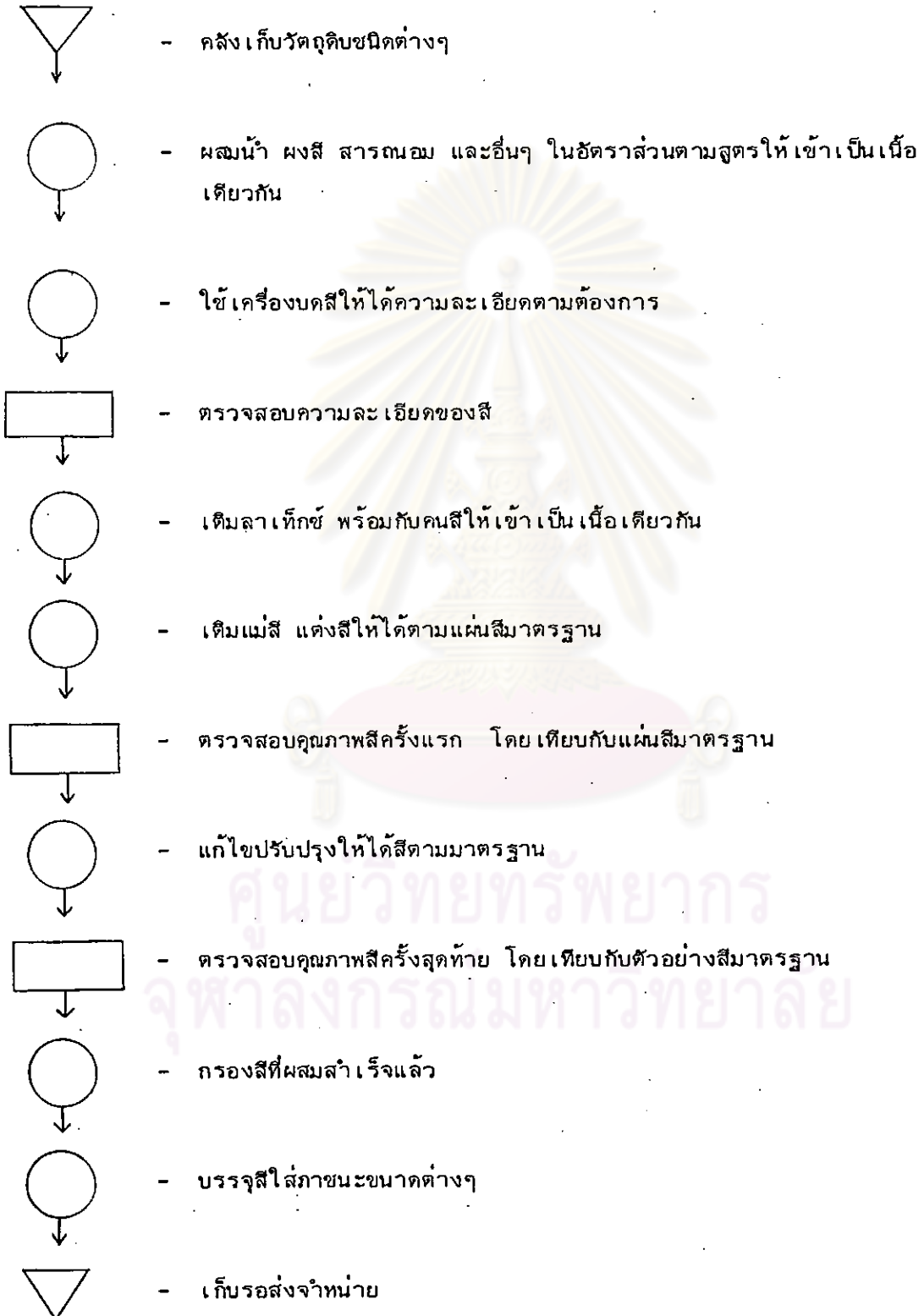
สำหรับกรรมวิธีในการผลิตนั้นจะขอกกล่าวแต่เพียงกรรมวิธีผลิตสีน้ำพลาสติก เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากสีประเภทนี้เป็นสีที่ใช้ทาบ้านและอาคารอย่างแพร่หลาย

กรรมวิธีการผลิตสีน้ำพลาสติกนั้นมีวิธีการและขั้นตอนไม่ซับซ้อนนัก เริ่มจากการนำผงสี และสารประกอบอื่นๆผสมน้ำในอัตราส่วนตามสูตร แล้วเข้าเครื่องบดให้ได้ความละเอียดตามที่กำหนดไว้ แล้วเติมลาเท็กซ์ และคนให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน หลังจากนั้นเติมแม่สีและปรับแต่งสีให้ได้ตามแผ่นสีมาตรฐานที่กำหนดไว้ แล้วนำสีที่ได้ไปทำการกรองและบรรจุใส่ภาชนะในขนาดต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>๑</sup> จันทน์ จงนิตยกาล, "อุตสาหกรรมสี" กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงอุตสาหกรรม. ๒๕๒๕.

แผนผังแสดงกรรมวิธีการผลิตสีน้ำ



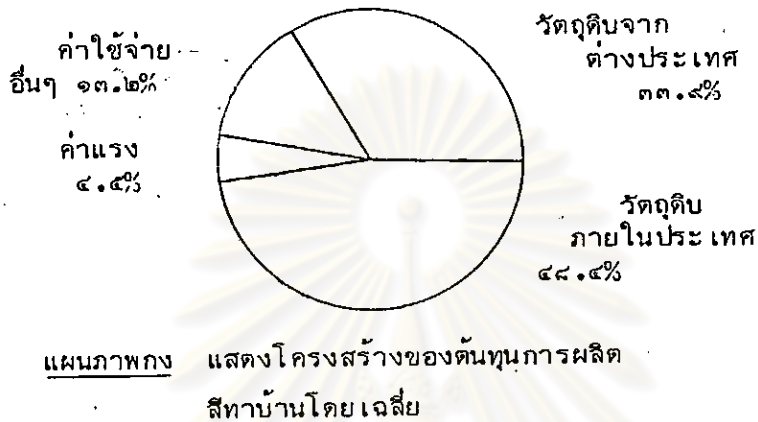
### ต้นทุนการผลิต

เนื่องจากมีโรงงานผลิตสียภายในประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งโรงงานที่มีขนาดใหญ่ ที่ผลิตสียมีคุณภาพมาตรฐาน จนถึงโรงงานขนาดเล็กที่ได้จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม และผลิตสียที่ขาดคุณภาพ ประกอบกับโรงงานบางโรงงานมิได้ทำการผลิตสียครบทั้ง ๔ ประเภท ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวทำให้โครงสร้างของต้นทุนการผลิตสียของโรงงานต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีความแตกต่างกันอย่างมาก และยากที่จะคำนวณโครงสร้างของต้นทุนการผลิตออกมา เป็นมาตรฐานสมบูรณ์แบบได้ ดังนั้นในการประมาณโครงสร้างต้นทุนการผลิต ในที่นี้จะใช้วิธีประมาณการ เฉลี่ยโครงสร้างต้นทุนการผลิตจาก ๔ โรงงานซึ่งทำการผลิตสียครบทั้ง ๔ ประเภท และผลิตสียที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดอยู่ในขณะนี้ ซึ่งมีโครงสร้างต้นทุนเฉลี่ยดังนี้<sup>๑</sup>

- ค่าวัตถุดิบ ซึ่งได้แก่			
	วัตถุดิบจากต่างประเทศ	ประมาณร้อยละ	๓๓.๘
	วัตถุดิบในประเทศ	ประมาณร้อยละ	๔๘.๕
- ค่าจ้างแรงงาน		ประมาณร้อยละ	๔.๕
- ค่าน้ำมัน เชื้อเพลิงและก๊าซ		ประมาณร้อยละ	๐.๕
- ค่าไฟฟ้า		ประมาณร้อยละ	๐.๘
- ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร.		ประมาณร้อยละ	๑.๓
- ค่าดอกเบี้ยเงินกู้		ประมาณร้อยละ	๒.๖
- ค่าลิขสิทธิ์		ประมาณร้อยละ	๐.๗
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		ประมาณร้อยละ	๗.๓
	รวม		<u>๑๐๐.๐</u>

<sup>๑</sup> "เรื่องเดียวกัน"





### กำลังการผลิต

ในปัจจุบัน พ.ศ.๒๕๒๔ มีโรงงานผลิตสีที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ๖๕ แห่ง และมีโรงงานที่ไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องอีกกว่า ๑๐๐ แห่ง ซึ่งโรงงานดังกล่าวทั้งหมดนี้ มีกำลังการผลิตรวมประมาณ ๗ หมื่นตันต่อปี ในขณะที่ความต้องการของตลาดมีเพียงปีละประมาณ ๔.๕ หมื่นตันต่อปีเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ปริมาณการผลิตจริงของโรงงานต่างๆจึงต่ำกว่ากำลังการผลิตที่มีอยู่<sup>๑</sup>

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นถึงแม้ว่ามีโรงงานผลิตสีจำนวนมากกว่า ๑๐๐ แห่งในประเทศ แต่โรงงานจำนวนมากเหล่านี้โดยเฉพาะโรงงานที่ไม่ได้จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมมักจะเป็นโรงงานขนาดเล็กผลิตสีที่มีคุณภาพค่อนข้างต่ำไม่มีมาตรฐานและไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับในตลาดทั่วไป นอกจากนี้ยังมีกำลังการผลิตภายในโรงงานต่ำอีกด้วย ส่วนโรงงานผลิตสีที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมักจะเป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตที่ค่อนข้างสูง และอาศัยเทคโนโลยี

<sup>๑</sup> จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๒๒๗. วันที่ ๒๔-๒๕ มิถุนายน ๒๕๒๔.

## อันดับสมัยในการผลิตด้วย

แม้ว่ามีโรงงานผลิตสีจำนวนมากแต่มีโรงงานจำนวนไม่มากที่มีกำลังการผลิตสูงกว่า ๑,๐๐๐ ตันต่อปี ซึ่งเท่าที่สามารถรวบรวมได้มีจำนวน ๑๘ โรงงาน ได้แก่

บริษัท	กำลังการผลิต (ตัน/ปี)
๑. บริษัท สีไทยกันไฮเพนท์ จำกัด	๕,๕๐๐
๒. บริษัท ไอ.ซี.ไอ (ประเทศไทย) จำกัด	๕,๐๐๐
๓. บริษัท นิปปอนเพนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	๕,๐๐๐
๔. บริษัท สีและเคมีภัณฑ์ไทย จำกัด	๕,๐๐๐
๕. บริษัท โจด้นไทย จำกัด	๔,๕๐๐
๖. บริษัท อิมพีเรียลอุตสาหกรรม จำกัด	๓,๐๐๐
๗. บริษัท ชินแควร์เพนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	๒,๕๐๐
๘. บริษัท เอ็มทีที (๑๘๗๖) จำกัด	๒,๕๐๐
๙. บริษัท สีนครหลวง จำกัด	๒,๐๐๐
๑๐. ท้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.บี.พี. เพนท์	๒,๐๐๐
๑๑. บริษัท สีชิกม่า (ประเทศไทย) จำกัด	๑,๕๐๐
๑๒. บริษัท สีน้ำมันตราอูฐ จำกัด	๑,๕๐๐
๑๓. บริษัท ที.โอ.เอ. เพนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	๑,๕๐๐
๑๔. บริษัท ทรานเทคซี (ไทยแลนด์) จำกัด	๑,๕๐๐
๑๕. บริษัท ซีลชั่นเพนท์ จำกัด	๑,๐๐๐
๑๖. บริษัท บลูเซอร์เกิลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด	๑,๐๐๐
๑๗. บริษัท อัลฟ่าเพนท์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	๑,๐๐๐
๑๘. บริษัท สหตะวันออก จำกัด	๑,๐๐๐

ที่มา : กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงอุตสาหกรรม ,

### สภาพการตลาดของสีทาบ้าน

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสีภายในประเทศได้พัฒนาก้าวหน้าจนสามารถผลิตสีได้ทุกประเภทสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยประมาณแล้วความต้องการสีทุกชนิดภายในประเทศนั้นมีไม่ต่ำกว่าปีละ ๔๐,๐๐๐-๕๐,๐๐๐ ตัน<sup>๑</sup> โดยครึ่งหนึ่งเป็นตลาดในกรุงเทพฯ และอีกครึ่งหนึ่งเป็นตลาดต่างจังหวัด และนับวันอุตสาหกรรมสีก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามภาวะการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ ผู้ผลิตสีมากราบให้ความเห็นว่า อุตสาหกรรมสีภายในประเทศอาจแยกออกเป็นตลาดของสีประเภทต่างๆ ตามลักษณะการใช้งานได้ ๔ ตลาด ดังนี้คือ<sup>๒</sup>

๑. สีที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างและตกแต่ง (Decorative Paints) เป็นสีที่ใช้มากที่สุด กล่าวคือมีความต้องการใช้ประมาณร้อยละ ๗๐
๒. สีที่ใช้ในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ (Automotive Paints) มีความต้องการใช้ประมาณร้อยละ ๑๐
๓. สีที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่อเรือ (Marine Paints) มีความต้องการใช้ประมาณร้อยละ ๗
๔. สีที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ (Other Industrial Paints) มีความต้องการใช้ประมาณร้อยละ ๑๓

สีที่มีความต้องการใช้มากที่สุดในอุตสาหกรรมสี ได้แก่สีที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างและตกแต่ง และสีชนิดที่มีปริมาณสูงสุด คือ สีน้ำพลาสติก รองลงมาได้แก่สีน้ำมัน น้ำมันขัดเงาและแลคเกอร์ และสีเคลือบอื่นๆ

เนื่องจากสีที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างและตกแต่งนั้นมีตลาดที่ใหญ่มากเมื่อเทียบกับตลาดสีที่ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตหันมามุ่งสู่ตลาดส่วนนี้เป็นส่วนใหญ่ และมีโรงงานจำนวนมากที่มุ่งผลิตเฉพาะสีที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้เท่านั้น ดังนั้นตลาดในส่วนนี้จึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงพอสมควร และมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ค่อนข้างเข้มข้นในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ทั้งในตัวของผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีการ

<sup>๑</sup> จันทน์ จงนิตยกาล "อุตสาหกรรมสี" กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงอุตสาหกรรม, ๒๕๒๕.

<sup>๒</sup> คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. "รายงานประจำปี ๒๕๒๖ กิจการที่ได้รับการส่งเสริม," กรุงเทพฯ : หอรัตนชัยการพิมพ์.

จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างกันในคุณภาพของสี  
ที่ผลิตมีความห่างไกลกันมาก อีกทั้งมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน และการมุ่งกลุ่มลูกค้าที่แตก  
ต่างกันอีกด้วย

ตลาดของสีทาบ้านนั้น อาจแยกประเภทของตลาดตามกลุ่มของผู้บริโภคออกได้เป็น  
๒ กลุ่ม คือ <sup>๑</sup>

๑. ตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสีทาบ้านเพื่อใช้สำหรับโครงการ  
ต่างๆ เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า คอนโดมีเนียม หมู่บ้านจัดสรร หรือหน่วยงานราชการ เป็นต้น  
ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสูงมาก และการพิจารณาซื้อประกอบไปด้วย แบบแผน  
เหตุผล ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ในการซื้อแต่ละครั้ง

๒. ตลาดผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสีทาบ้านเพื่อใช้ทาบานพักอาศัยของ  
ตนเอง ในตลาดกลุ่มนี้จะมีปริมาณการซื้อต่ำกว่าในกลุ่มแรกมาก แต่จะมีจำนวนของผู้ซื้อ  
ที่สูงกว่าผู้ซื้อจากกลุ่มแรกมาก

ในตลาดสีทาบ้านทั้ง ๒ ประเภทดังกล่าว ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางด้าน  
การตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการจะใช้ส่วนประสมทาง  
ด้านการตลาดในส่วนใด มากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทที่มุ่ง เน้นกลุ่ม  
ผู้บริโภคกลุ่มใด และ ความเชื่ออันวามของปัจจัยต่างๆ ภายในกิจการของผู้ผลิตอีกด้วย ซึ่ง  
ส่วนประสมทางด้านการตลาดที่ผู้ผลิตใช้อยู่ในตลาดสีทาบ้านนี้นั้น อาจแยกกล่าวได้พอสังเขป  
ดังต่อไปนี้ คือ

#### ผลิตภัณฑ์

ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์อาจแยกพิจารณาออกได้เป็น

๑. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าตลาดสีในส่วนนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก  
ราย และผลิตสีในระดับคุณภาพที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีสีที่ออกจำหน่ายใน  
ตลาดมากมายหลายระดับคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามอาจแยกคุณภาพของสีที่ปรากฏในตลาด  
ปัจจุบันออกได้เป็น ๓ ระดับ ได้แก่

<sup>๑</sup> จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

- สีสี่มีคุณภาพในระดับสูง ซึ่งสีที่มีคุณภาพในระดับนี้มัก เป็นสีที่ผลิตโดยบริษัทต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการความช่วยเหลือในด้านเทคโนโลยีจากบริษัทผู้ร่วมลงทุนจากต่างประเทศ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง รวมถึงมีการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ได้มาตรฐานคงที่

- สีสี่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่มักจะเป็นสีที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งจะมีคุณภาพด้อยกว่าประเภทแรก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการขาดเทคโนโลยี หรืออาจเนื่องมาจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพรองลงมา เพื่อผลทางด้านกำไรประหยัดต้นทุนการผลิตและการตลาด

- สีสี่มีคุณภาพในระดับต่ำ เป็นสีที่ผลิตขึ้นจากโรงงานขนาดเล็กที่ไม่ได้มาตรฐาน หรืออาจผลิตขึ้นเองโดยช่างทาสีที่มีประสบการณ์ มักใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำ คุณภาพไม่น่าเชื่อถือ และราคาถูก

เพื่อขจัดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสีซึ่งมักจะมีสีคุณภาพต่ำเข้ามาปะปน และเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ในปัจจุบันจึงได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณสมบัติของสีทาบ้าน และตกแต่งภายในโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งกำหนดไว้ว่าสีที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐานจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้<sup>๑</sup>

๑. ต้องมีวัตถุที่ไม่ระเหย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕๐ ของน้ำหนักทั้งหมด
๒. ต้องมีกำลังซ่อนแสงขั้นต่ำเท่ากับ ๐.๐๕
๓. ต้องมีความเข้มข้นของสีระหว่าง ๗๕-๘๕ เครบส์
๔. ระยะเวลาที่สีแห้งสนิทระหว่าง ๓๐ นาที ถึง ๒ ชั่วโมง
๕. ขนาดของ เม็ดสีซึ่งบดละเอียดแล้วไม่เกิน ๖๐ ไมโครเมตร
๖. ต้องไม่มีปริมาณตะกั่ว เจือปน
๗. ต้องมีปริมาณปรอท เจือปนไม่เกินร้อยละ ๐.๐๕ ของน้ำหนักทั้งหมด

<sup>๑</sup> สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๒๑ .

๒. ตรายี่ห้อ เท่าที่ปรากฏในตลาดปัจจุบันมีจำนวนมากมายหลายตรายี่ห้อ ทั้งที่ผลิตโดยโรงงานที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงไม่กี่โรงงานเท่านั้นที่สามารถผลิตสีได้ตามมาตรฐาน หรือมีตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันแพร่หลาย สำหรับสีที่มีตรายี่ห้อ เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย ได้แก่

ยี่ห้อ	ผู้ผลิต
ชิกเก้นท์	บริษัท สิ้นครทลวง จำกัด
ไอ.ซี.ไอ.	บริษัท ไอ.ซี.ไอ. (ประเทศไทย) จำกัด
เจ.บี.พี.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.บี.พี.เพ้นท์
โจตัน	บริษัท โจตันไทย จำกัด
ชิกม่า	บริษัท สิชิกม่า (ประเทศไทย) จำกัด
ผึ้ง	บริษัท นิปบอนเพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ชินแคลร์	บริษัท ชินแคลร์เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที.โอ.เอ.	บริษัท ที.โอ.เอ. เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
กัปตัน	บริษัท พารากอนเพ้นท์ จำกัด
อัลฟ่า	บริษัท อัลฟ่าเพ้นท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกต่างๆ

### ๓. ขนาดบรรจุ

ในปัจจุบันขนาดบรรจุของสีทาบ้านที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดมี ๓ ขนาด ได้แก่

๑. ขนาด ๔ แกลลอน สำหรับใช้ในลักษณะงานที่ค่อนข้างใหญ่ที่มีปริมาณการใช้สีมาก

๒. ขนาด ๑ แกลลอน เป็นขนาดที่มีปริมาณการขายมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากความเคยชินของผู้ใช้ ความสะดวก และความเหมาะสมกับงานที่ใช้

๓. ขนาด ๑/๔ แกลลอน เป็นขนาดที่มีปริมาณการขายน้อย เหมาะสำหรับการใช้งานที่ค่อนข้างเล็ก หรืองานซ่อมแซมพื้นที่เล็กน้อย



ราคา

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตั้งราคาของสีทาบ้านนั้น มีฐานมาจากต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนวัตถุดิบ ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตสีที่มีคุณภาพดีนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพที่ดีของวัตถุดิบ เป็นสำคัญ และราคาของวัตถุดิบจะแตกต่างกันตามคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ราคาของสีทาบ้านที่แตกต่างกันมากเนื่องมาจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันนั่นเอง

ส่วนปัจจัยอื่นๆอันได้แก่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดนั้นก็มิผลทำให้มีระดับราคาที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่จะมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการบริหารภายในกิจการและนโยบายทางด้านการตลาดของแต่ละบริษัท

ราคาสีในท้องตลาดปัจจุบันนี้มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งมีราคาตั้งแต่แกลลอนละ ๑๒๐-๓๐๐ บาทสำหรับสีทาภายในอาคาร และแกลลอนละ ๒๐๐-๓๕๐ บาทสำหรับสีทาภายนอกอาคาร ทั้งนี้ราคาดังกล่าวนี้เป็นราคาของสียี่ห้อที่รู้จักกันแพร่หลายในตลาด ส่วนสีที่ผลิตโดยโรงงานขนาดเล็กที่มีคุณภาพค่อนข้างต่ำนั้นจะมีราคาต่ำกว่าที่กล่าวมาแล้วมาก

นอกจากระดับราคาของสีทาบ้านที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมากในแต่ละยี่ห้อแล้ว สียี่ห้อเดียวกันก็อาจมีราคาที่แตกต่างกันในร้านค้าปลีกทั่วไปอีกด้วย จากการสอบถามราคาจากร้านค้าปลีกสีทาบ้าน เทียบกับใบแจ้งราคาของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตั้งไว้นั้น ปรากฏว่าร้านค้ามักจะขายในราคาที่ต่ำกว่า ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากระยะเวลาการให้สินเชื่อยาว ประกอบกับความต้องการเงินสดในการหมุนเวียนของแต่ละร้านค้า อีกทั้งการให้ผลตอบแทนค่อนข้างมาก จึงทำให้มีราคาที่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓ แสดงการเปรียบเทียบระหว่างราคาติดตามใบแจ้งราคาของบริษัทผู้ผลิตตั้งไว้ กับ  
ราคาขายของร้านค้าปลีก

ยี่ห้อ	สินน้ำมัน		สีทาภายใน		สีทาภายนอก	
	ราคา ตามใบแจ้ง	ราคา ร้านค้าปลีก	ราคา ตามใบแจ้ง	ราคา ร้านค้าปลีก	ราคา ตามใบแจ้ง	ราคา ร้านค้าปลีก
ไอ.ซี.ไอ.	๔๖๐	๔๒๐	๒๐๕	๑๔๕	๓๔๐	๓๐๐
โจตัน	๔๒๐	๔๘๐	๑๖๕	๑๘๕	๓๒๐	๓๗๐
ชิกม่า	๔๖๐	๓๗๐	๑๖๕	๑๗๕	๒๗๕	๒๗๕
ผึ้ง	-	๒๘๐	-	๑๓๕	-	๑๘๐
ชินแคลร์	๔๐๕	๔๐๐	๒๗๕	๒๔๕	๓๑๕	๒๙๐
ที.โอ.เอ.	๓๒๐	๒๘๐	๑๔๐	๑๓๐	๑๙๐	๑๘๐
กัปตัน	๓๖๐	๓๐๐	๑๖๐	๑๔๐	๒๙๐	๒๔๐
อัลฟ่า	๓๒๐	๒๘๕	๑๔๒	๑๓๐	๒๔๐	๒๑๐
เจ.บี.พี.	๓๐๐	๒๔๕	๑๓๐	๑๑๕	๒๐๐	๑๗๐
ตราพืด	๓๒๐	๒๘๐	๑๕๐	๑๓๕	๒๙๐	๒๑๕
ปามมาสติก	๕๐๒	๔๓๐	๓๗๑	๓๕๐	๓๗๑	๓๕๐
เทลต้า	๓๕๐	๒๗๕	๑๕๐	๑๒๕	๒๘๐	๒๑๕

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีก เดือนมิถุนายน ๒๕๒๘

วารสาร "ข่าวช่าง" ปีที่ ๑๔. ฉบับที่ ๑๕๘. ประจำเดือนมิถุนายน ๒๕๒๘



## การจัดจำหน่าย

เนื่องจากตลาดสีทาบ้านมีผู้ผลิตจำนวนมากราย ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายเล็ก ประกอบกับผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็นผู้บริโภครายใหญ่และผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ดังนั้นในการจัดจำหน่ายสีทาบ้านจึงมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันของตลาดสีทาบ้านอาจแบ่งออกได้เป็น

๑. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้อาจแยกพิจารณาได้ ๒ กรณี คือ

๑.๑ ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตสีคุณภาพดีมีมาตรฐาน ใช้ช่องทางการจำหน่ายลักษณะนี้ในกรณีที่เป็นการค้าต่อกับผู้บริโภครายใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อครั้งละเป็นจำนวนมาก เช่น โครงการก่อสร้างใหญ่ๆอันได้แก่ ศูนย์การค้า โรงแรม หมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น

๑.๒ ผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตสีที่ด้อยคุณภาพ มักใช้ช่องทางนี้เนื่องจากต้องอาศัยความสัมพันธ์เป็นพิเศษ ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือการเสนอผลประโยชน์เป็นพิเศษแก่ผู้บริโภค

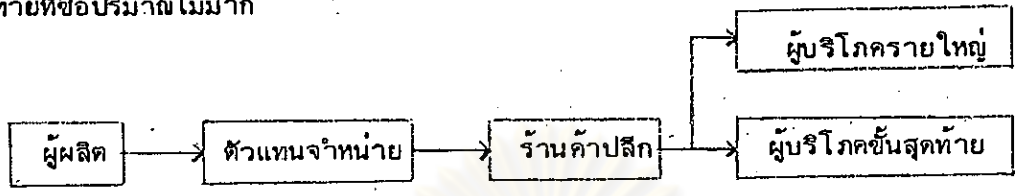


ที่มา : จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

๒. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง ซึ่งคนกลางที่ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านนี้ อาจแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท คือ

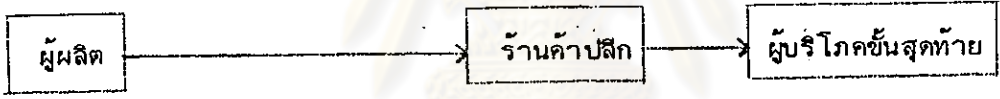
๒.๑ ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่ง และร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตจะมอบหน้าที่ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และ

การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยติดต่อผู้บริโภคโดยตรงในกรณีที่ เป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่มี ปริมาณการซื้อจำนวนมาก และจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภคในกรณีที่ เป็นผู้บริโภคชั้น สุดท้ายที่ซื้อปริมาณไม่มาก



ที่มา : จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

๒.๒ ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก การใช้ช่องทางนี้อาศัยร้านค้าปลีกเป็น ผู้กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคซึ่งมักจะ เป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ซื้อจำนวนไม่มาก และเหตุที่ไม่ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ เนื่องจากผู้ผลิต เป็นผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่ายเอง



ที่มา : จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

ในเรื่องของผลตอบแทนปกติที่ร้านค้าปลีกสหภาพบ้านจะได้รับจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ จัดจำหน่ายนั้น จะได้รับในรูปของส่วนลดซึ่งจะอยู่ในอัตราประมาณร้อยละ ๑๕-๒๐ และมีระยะ เวลาในการชำระหนี้ในช่วงประมาณ ๔-๖ เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายทางการตลาดของแต่ละ บริษัท

๓. การส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ มักจะส่งไปจำหน่ายโดยผ่านบริษัทตัวแทน หรือคนกลางในประเทศนั้นๆ เพื่อจำหน่ายสู่ผู้บริโภคอีกครึ่งหนึ่ง แต่ในการส่งออกของสหภาพบ้าน ในปีหนึ่งๆมีจำนวน เล็กน้อยมาก

### การส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายของสีทาบ้านที่มีในปัจจุบันนี้อาจแยกออกเป็น

๑. การโฆษณา นับเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญมากสำหรับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสีทาบ้าน ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือแก่ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งการโฆษณามักจะโฆษณามากในช่วงที่สะดวกแก่การทำสีคือ ในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนซึ่งสภาพอากาศไม่เหมาะที่จะทำสีก็จะมีโฆษณาปรากฏอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ทั้งนี้เพื่อเป็นการย้ำความทรงจำแก่ผู้บริโภค

สื่อโฆษณา ที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสีทาบ้านนิยมใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมและใช้กันมากที่สุดได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากงบประมาณค่าโฆษณาในแต่ละปี และอัตราส่วนงบประมาณค่าโฆษณาแยกตามสื่อโฆษณาต่างๆ (ไม่รวมสื่อทางวิทยุ) พ.ศ.๒๕๒๓-พ.ศ.๒๕๒๖ ซึ่งรวบรวมโดยบริษัทมีเดียไพกส์ จำกัด ดังนี้<sup>๑</sup>

ตารางที่ ๔ แสดงงบประมาณค่าโฆษณาสีทาบ้านผ่านทางสื่อต่างๆ พ.ศ.๒๕๒๓-๒๕๒๖

	พ.ศ.๒๕๒๓		พ.ศ.๒๕๒๔		พ.ศ.๒๕๒๕		พ.ศ.๒๕๒๖	
	จำนวน ยี่ห้อ	บาท (ล้าน)	จำนวน ยี่ห้อ	บาท (ล้าน)	จำนวน ยี่ห้อ	บาท (ล้าน)	จำนวน ยี่ห้อ	บาท (ล้าน)
สีทาบ้าน	๓๕	๓๖.๕	๔๐	๓๖.๒	๓๖	๓๖.๖	๔๒	๓๘.๑

<sup>๑</sup> วารสาร "คู่แข่ง" ปีที่ ๔. ฉบับที่ ๔๕. ประจำเดือนมิถุนายน ๒๕๒๗.

ตารางที่ ๔ แสดงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้โฆษณาสถาบันแยกตามสื่อต่างๆโดยไม่รวมวิทยุ พ.ศ. ๒๕๒๓-พ.ศ. ๒๕๒๖<sup>๑</sup>

สื่อโฆษณา	พ.ศ. ๒๕๒๓		พ.ศ. ๒๕๒๔		พ.ศ. ๒๕๒๕		พ.ศ. ๒๕๒๖	
	บาท(พัน)	ร้อยละ	บาท(พัน)	ร้อยละ	บาท(พัน)	ร้อยละ	บาท(พัน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	๓๐,๓๐๗	๘๒.๒๒	๒๖,๑๔๗	๗๒.๒๘	๓๐,๓๕๔	๘๒.๙๔	๒๘,๕๒๔	๗๗.๕๗
หนังสือพิมพ์	๒,๔๒๗	๖.๕๘	๔,๗๓๘	๑๓.๑๐	๔,๑๖๐	๑๑.๓๗	๖,๐๕๗	๑๕.๙๑
นิตยสาร	๖๔๕	๑.๗๕	๙๐๖	๒.๕๐	๓๘๑	๑.๐๗	๑,๒๙๐	๓.๓๘
โรงภาพยนตร์	๓,๔๘๓	๙.๔๕	๔,๓๗๗	๑๒.๑๐	๑,๖๙๒	๔.๖๒	๑,๑๙๐	๓.๑๓
รวม	๓๖,๘๖๒	๑๐๐.๐๐	๓๖,๑๖๘	๑๐๐.๐๐	๓๖,๕๙๗	๑๐๐.๐๐	๓๘,๐๖๑	๑๐๐.๐๐

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>๑</sup> วารสาร "คู่แข่ง" ปีที่ ๔. ฉบับที่ ๔๕. ประจำเดือน มิถุนายน ๒๕๒๗.

นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆดังกล่าวแล้ว ในบางครั้งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยังมีการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาตามหน่วยงานก่อสร้างใหญ่ๆที่เลือกใช้สีของบริษัทอีกด้วย

### การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของตลาดสีทำบ้านนั้น แบ่งออกเป็น ๒ ระดับ ได้แก่ <sup>๑</sup>

๑. การส่งเสริมการขายในระดับร้านค้าปลีกซึ่งมีมากมายหลายวิธี แต่ที่นิยมใช้กันแพร่หลายในปัจจุบันได้แก่

๑.๑ การให้โบนัสพิเศษปลายปีแก่ร้านค้าที่สามารถขายได้ตามจำนวนที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งโบนัสพิเศษดังกล่าวนี้อาจจะอยู่ในรูปเงินรางวัลหรือของสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น

๑.๒ การให้ส่วนลดที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ อันเป็นการส่งเสริมการขายสำหรับระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งบริษัทต่างๆต้องการกระตุ้นให้มีการเพิ่มยอดขาย

๑.๓ การแจกเอกสารหรือแคตตาล็อกตัวอย่างสีแก่ร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ร้านค้าในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค

๒. การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค ได้แก่

๒.๑ การส่งเสริมการขายโดยให้ของแจกของแถม หรือการชิงรางวัล ซึ่งโดยมากแล้วของแจกของแถมมักจะเป็นประเภทเสื้อผ้า ส่วนการชิงรางวัลนั้นในตลาดสีทำบ้านมีปรากฏอยู่บ้างแต่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นของแจกของแถม หรือการชิงรางวัลที่บริษัทผู้จำหน่ายจัดขึ้นนี้ผลประโยชน์มักไม่ตกไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายที่ต้องการ แต่กลับปรากฏว่าผลประโยชน์มักตกอยู่กับร้านค้าสีหรือช่างทาสีเป็นส่วนใหญ่

๒.๒ การให้บริการหลังการขาย เป็นการให้บริการของผู้ผลิตเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสี ตลอดจนเพื่อเสนอแนะวิธีการทาสีที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่การให้บริการหลังการขายนี้จะมีเฉพาะบริษัทที่ผลิตสีคุณภาพดี ราคาสูง เท่านั้น

<sup>๑</sup> จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

## ปัญหาทางการตลาด<sup>๑</sup>

### ๑. ด้านคุณภาพ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ในตลาดสีทาบาน ปัจจุบันมีผู้ผลิตจำนวนมาก ราย ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้ผลิตสีทาบานออกมาในคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะเลือกใช้สียี่ห้อใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด ซึ่งสียี่ห้อใหม่มีโอกาสเป็นสีที่มีคุณภาพดีกว่า จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่ผลิตสีทาบานเข้าสู่ตลาดค่อนข้างลำบาก และต้องใช้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง อันอาจมีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีทาบานให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

### ๒. ด้านราคา

เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมาก ราย และมีการผลิตสีในคุณภาพที่แตกต่างกัน อันเป็นผลทำให้ต้นทุนการผลิตมีความแตกต่างกันมาก และราคาขายในตลาดจึงมีความแตกต่างกันมากตามไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิตบางรายจึงอาศัยความได้เปรียบทางด้านราคาเป็นปัจจัยในการแข่งขัน ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคาขึ้นในระหว่างบริษัทผู้ผลิตด้วยกัน และเกิดปัญหาแก่ผู้ผลิตที่ผลิตสีทาบานที่มีคุณภาพสูงซึ่งไม่สามารถที่จะลงมาแข่งขันในด้านราคาได้ และโดยเฉพาะโรงงานที่ไม่ได้จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งผลิตสีที่มีคุณภาพต่ำมาก และจำหน่ายในราคาถูก ซึ่งราคาขายของผู้ผลิตเหล่านี้ในบางยี่ห้อต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตที่มีคุณภาพเสียอีก และผู้ผลิตเหล่านี้มักจำหน่ายให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างในโครงการที่ไม่ใหญ่นัก เช่น สร้างบ้านจัดสรร หรือตึกแถวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนไม่น้อย และปริมาณการใช้สีก็มีมากพอสมควร ผลเสียที่เกิดขึ้นตามมาก็คือโรงงานที่มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมถูกแย่งตลาดไป ทำให้สินค้าขายไม่ออก ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรงขึ้นก็ได้

### ๓. การปลอมปน

โรงงานผลิตสีที่มีคุณภาพสูงมักจะประสบปัญหาการปลอมปนโดยช่างทาสี หรือผู้ผลิตรายย่อยคือโรงงาน ที่อื่นที่ได้มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม โดยการนำสีที่มีคุณภาพต่ำมาผสม หรือปลอมปนขณะบรรจุแล้วใส่สีคุณภาพต่ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มี

<sup>๑</sup> จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

ผลกระทบต่อภาพพจน์ของบริษัท และตราयीหือที่ถูกปลอมปนอย่างมาก

#### ๔. ภาวะเศรษฐกิจ

เนื่องจากอุตสาหกรรมสีทาบ้านมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมก่อสร้างอย่างมาก และในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจยังคงขบเขายอยู่ ทำให้การลงทุนในโครงการก่อสร้างใหญ่ๆ ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลลดลง จึงมีผลทำให้ปริมาณความต้องการใช้สีลดลงอย่างมาก ด้วย

#### ๕. ปัญหาในด้านการแข่งขันกันระหว่างอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันได้มีสินค้าอื่นๆที่สามารถนำมาตกแต่งผนังอาคาร บ้านเรือนทดแทนสีทาบ้านได้ เช่น กระดาษปิดฝาผนัง กระเบื้องโมเสค เป็นต้น อีกทั้งอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้เป็นคู่แข่งทางอ้อมอันเป็นปัญหาประการหนึ่งของอุตสาหกรรมสีทาบ้าน

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย