



บทที่ 3

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค แต่การที่จะนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าหรือบริการประเภทใดออกสู่ตลาด สินค้านั้นควรออกแบบ หีบห่อ และควรรีไรต์อย่างไรดี ตำแหน่งสินค้าและกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นใคร จะต้องกำหนดราคาสินค้าอย่างไร จึงจะทำให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ตลอดจนการพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นไปถึงมือผู้บริโภค และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน จะเห็นได้ว่าการตลาดมักเกี่ยวข้องกับการจัดส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสม ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และในบทนี้ ผู้เขียนก็จะศึกษาในเรื่องเหล่านี้ โดยการไปสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต เพื่อให้ทราบลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการแข่งขัน โดยจะประมวลแนวความคิด และเหตุผลของแต่ละบริษัทเข้าด้วยกัน และจากข้อมูลที่ได้มาช่วยให้ผู้เขียนสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิคว่า การดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยอาศัยข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดในบทที่ 4 ต่อไป

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ตัวผลิตภัณฑ์นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น ซึ่งก็ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของสินค้า แบบ และสีของสินค้า ตลอดจนขนาดของสินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้ ในการศึกษาผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิคก็เช่นกัน ผู้เขียนได้กำหนดหัวข้อที่จะศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. ประเภท คุณสมบัติ และการนำไปใช้ของกระเบื้องเซรามิค
2. ขนาดของกระเบื้องเซรามิคที่นิยมผลิต
3. ทรายห่อและการหีบห่อ
4. แบบและสีของกระเบื้องเซรามิค
5. คุณภาพของกระเบื้องเซรามิค

1. ประเภท คุณสมบัติ และการนำไปใช้ ในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค ได้แบ่งประเภทของกระเบื้องเซรามิคเป็น 3 ประเภท ตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ และคุณสมบัตินทางกายภาพของกระเบื้องคือ

ก. กระเบื้องปูพื้น เป็นกระเบื้องที่เผาที่อุณหภูมิ 800-1200 องศาเซลเซียส ซึ่งทำให้เนื้อกระเบื้องมีความแกร่งมาก ประกอบกับเป็นกระเบื้องที่หนา ซึ่งทำให้สามารถทนต่อแรงกดน้ำหนักได้ดี เหมาะสำหรับปูพื้นอาคาร โดยนำไปปูพื้นห้องครัว ห้องรับแขก ห้องนอน และพื้นสำนักงาน กระเบื้องปูพื้นมีทั้งชนิดที่เคลือบมัน (Glazed Tile) และชนิดที่ไม่เคลือบ (Unglazed Tile) แต่กระเบื้องปูพื้นชนิดเคลือบจะเป็นที่นิยมมากกว่า แต่เนื่องจากเป็นกระเบื้องที่ใช้ปูพื้น จึงนิยมเคลือบด้านแทนที่จะเป็นเคลือบมัน เพื่อเพิ่มความเสียดทาน ซึ่งช่วยป้องกันการลื่นหกล้มเมื่อเปียกน้ำ พื้นผิวอาจจะเรียบหรือเป็นริ้ว มีลวดลายต่าง ๆ มีสีให้เลือกมาก รูปร่างของกระเบื้องปูพื้น ส่วนใหญ่มักเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ข. กระเบื้องบุผนัง เป็นกระเบื้องที่เผาที่อุณหภูมิ 800-900 องศาเซลเซียส ดังนั้นความแข็งแรงจึงสู้กระเบื้องปูพื้นไม่ได้ และมีความขอบบางกว่ากระเบื้องปูพื้น เนื้อกระเบื้องมีความพรุนตัว มีความเปราะ จึงนิยมใช้บุผนังแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถนำไปปูพื้นได้ ดังนั้นการนำกระเบื้องปูผนังไปใช้ จึงจำกัดอยู่เพียงบุผนังห้องน้ำ ห้องครัว หรือบุผนังร้านอาหาร เนื่องจากเป็นกระเบื้องที่ใช้บุผนัง จึงไม่ก่ส้วสัน ลักษณะกระเบื้องจึงมักเคลือบมัน อาจจะมีสีเรียบ (Plain Tiles) หรือเคลือบมันและมีลวดลายประกอบ (Decorated Tiles) รูปร่างของกระเบื้องส่วนใหญ่ มีรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ค. กระเบื้องโมเสค เป็นกระเบื้องที่เผาที่อุณหภูมิ 1200 องศาเซลเซียส จึงทำให้เนื้อกระเบื้องมีความแข็งแกร่งเป็นพิเศษ จนสีและลวดลายประกอบที่ไขเคลือบ หลอมเป็นเนื้อเดียวกัน จนทำให้มีคุณสมบัติทนต่อความร้อนและความเป็นกรดได้ สามารถนำไปปูผนัง- ภายนอกของอาคาร ซึ่งต้องรับกับสภาพแวดล้อมของอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยไม่ทำให้สีของกระเบื้องโมเสคจางลง ดังนั้น กระเบื้อง โมเสคจึงสามารถนำไปปูผนัง ภายใน ภายนอก และปูพื้นอาคารก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้ใช้ ลักษณะของกระเบื้อง- โมเสคจะเป็นสีเหลี่ยมจัตุรัส สีเหลี่ยมผืนผ้า หกเหลี่ยม สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน สามเหลี่ยม หรือรูปร่างกลม ๆ ในความคิดของคนไทย กระเบื้อง โมเสคก็คือ แผ่นกระเบื้องเล็ก ๆ หลายชิ้น เรียงบนตาข่ายหรือบนกระดาษ กระเบื้อง โมเสคที่เรียงบนตาข่ายหรือบนกระดาษ เราเรียกว่ากระเบื้องโมเสค 1 แผ่น (sheet) โดย 1 แผ่นจะกว้างประมาณ 1 ถึง 1.50 ตารางฟุต แต่ในความหมายของชาวต่างประเทศ กระเบื้อง โมเสคจะหมายถึง กระเบื้องที่มีความแข็งแกร่งเป็นพิเศษ และลักษณะของเนื้อกระเบื้องโมเสคจะแตกต่างจาก กระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องปูผนัง

2. ขนาด กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องปูผนัง และกระเบื้องโมเสค มีขนาดกระเบื้องต่าง ๆ กัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละบริษัท/แต่อย่างไรก็ตามเท่าที่ผู้เขียนได้สอบถามจากผู้ผลิต ทำให้สามารถรวบรวมขนาดของกระเบื้องต่าง ๆ ได้ดังนี้

ก. กระเบื้องปูพื้น ขนาดที่นิยมผลิตได้แก่

|                        |      |           |
|------------------------|------|-----------|
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ     | ขนาด | 4" x 8"   |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ     | ขนาด | 8" x 8"   |
| ชนิดเคลือบลวดลายต่าง ๆ | ขนาด | 4" x 8"   |
| ชนิดเคลือบลวดลายต่าง ๆ | ขนาด | 8" x 8"   |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ     | ขนาด | 8" x 12"  |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ     | ขนาด | 12" x 12" |

ข. กระเบื้องปูผนัง ขนาดที่นิยมผลิต ได้แก่

|                             |      |                                      |
|-----------------------------|------|--------------------------------------|
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | 4" x 8"                              |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | $4\frac{1}{4}" \times 4\frac{1}{4}"$ |
| ชนิดเคลือบสีและลวดลายต่าง ๆ | ขนาด | $4\frac{1}{4}" \times 4\frac{1}{4}"$ |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | 6" x 6"                              |
| ชนิดเคลือบสีและลวดลายต่าง ๆ | ขนาด | 6" x 6"                              |

ค. กระเบื้องโมเสค ขนาดที่นิยมผลิต ได้แก่

|                             |      |                                      |
|-----------------------------|------|--------------------------------------|
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | 1" x 1"                              |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | $1\frac{3}{8}" \times 1\frac{3}{8}"$ |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | 1" x 2"                              |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | $1\frac{1}{2}" \times 1\frac{1}{2}"$ |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | 2" x 2"                              |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | $2\frac{1}{4}" \times 2\frac{1}{4}"$ |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | $2\frac{1}{2}" \times 2\frac{1}{2}"$ |
| ชนิดเคลือบสีและลวดลายต่าง ๆ | ขนาด | $3\frac{1}{4}" \times 3\frac{1}{4}"$ |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | $3\frac{1}{4}" \times 3\frac{1}{2}"$ |
| ชนิดเคลือบสีต่าง ๆ          | ขนาด | $2\frac{1}{2}" \times 3\frac{1}{2}"$ |
| ชนิดเคลือบสีและลวดลายต่าง ๆ | ขนาด | 4" x 4"                              |

นอกจากนี้ยังมีรูปร่างอื่น ๆ อีก ได้แก่ เป็นรูปร่างคล้ายกระดุม รูปร่างคล้ายใบไม้

เป็นต้น

3. ตราประทับและการประทับ ชื่อและตราประทับของกระเบื้องเซรามิค เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตแต่ละรายต้องพยายามรักษาไว้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะพวกที่มีรายได้อปานกลาง จนถึงรายไ้ระดับสูง มักจะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของกระเบื้อง ตลอดจนความสวยงามเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ เนื่องจากกระเบื้องเซรามิคเป็นสินค้าจำพวกคงทน (Durable goods) ซื้อเพียงครั้งเดียวแล้วใช้งานไปได้นาน จึงทำให้ผู้ซื้อยินยอมเพิ่มเงินอีกเล็กน้อย เพื่อแลกกับความมั่นใจในคุณภาพของกระเบื้อง ดังนั้นตราประทับจึงเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ซื้อก็สังเกตตราประทับของกระเบื้องได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง ทุก ๆ แผ่น จะมีตราประทับของผู้ผลิตไว้ด้านหลังของกระเบื้อง เช่น TGCI RCI TCI TCC UMI TT TM MP และ IS เป็นต้น นอกจากนี้ด้านหลังของกระเบื้องจะระบุตราประทับของผู้ผลิตแล้ว บนทับห่อที่ใช้บรรจุกระเบื้อง จะต้องระบุถึงชนิดของกระเบื้อง รูปร่าง ชั้นคุณภาพ มิติ ส จำนวน ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น

ทับห่อจะไม่เป็นเรื่องที่สำคัญในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค เนื่องจากทับห่อไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ตัวผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อได้มากกว่า ดังนั้นผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์มาก แม้ว่าการทับห่อจะไม่ค่อยสำคัญ แต่ขนาดของทับห่อเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับต้นทุนสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามกำหนดขนาดของทับห่อให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้เกิดความประหยัดในวัสดุที่ใช้ ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต่างมีแนวความคิดที่คล้าย ๆ กัน คือใช้น้ำหนักของกระเบื้องใน 1 กล่อง เป็นตัวกำหนดจำนวนกระเบื้องในกล่องนั้น โดยคำนวณว่า น้ำหนักที่บุคคลสามารถยกได้ เกณฑ์เฉลี่ยเป็นเท่าใด ก็จะบรรจุจำนวนกระเบื้องให้ใกล้เคียงกับน้ำหนักนั้น วิธีนี้ผู้ผลิตจะคำนึงถึง ความประหยัดในต้นทุนของกล่องเป็นสำคัญ โดยทั่วไปแล้วน้ำหนักของกระเบื้องที่บรรจุจะตกอยู่ในช่วง 20 ถึง 30 กิโลกรัม ซึ่งอาจจะแตกต่างกันบ้าง เพราะในการทับห่อ นอกจากจะคำนึงถึงน้ำหนักกระเบื้องในกล่องนั้น ๆ แล้ว ผู้ผลิตยังพิจารณาถึงจำนวนเนื้อที่ที่กระเบื้องในกล่องนั้นสามารถปูได้ด้วย คือพยายามให้มากกว่าจำนวนเต็มตารางเมตรเล็กน้อย เพื่อให้เป็นล้นเผื่อเหลือเผื่อขาด และยังเป็นเทคนิคในเชิงการค้าที่จะขายกระเบื้องได้มากขึ้นอีกด้วย เช่น กระเบื้องบุผนัง ขนาด  $4\frac{1}{4}'' \times 4\frac{1}{4}''$  1 ตารางเมตร จะต้องใช้กระเบื้อง 90 แผ่น ถ้าหากผู้ผลิตบรรจุ

กระเบื้อง 1 กล่อง เท่ากับ 90 แผ่น ก็อาจไม่สะดวกต่อผู้ใช้ในกรณีที่ต้องการตัดมุมกระเบื้อง ซึ่งต้องบรรจุ 1 กล่อง มากกว่า 90 แผ่น ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้แล้ว ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในแง่ที่สามารถขายกระเบื้องได้มากขึ้นในแต่ละกล่องอีกด้วย

4. แบบและสี แบบและสีเป็นเครื่องมือการแข่งขันอย่างหนึ่งที่สำคัญมาก ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน และเป็นปัจจัยการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non Pricing Competition) อย่างหนึ่งที่ใช้กัน ทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดในต่างประเทศ ความสำเร็จในการขายสินค้ามีผลมาจากการมีแบบและสีที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ได้มากกว่า และในการออกแบบและสีของกระเบื้องเซรามิก ผู้ผลิตจะคำนึงว่าแบบและสีนั้นสามารถประกอบเข้ากับวัสดุอื่น ๆ ที่ใช้ตกแต่งอาคารได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสีของเครื่องส่วยภัณฑ์ สีของอาคาร สีของเฟอร์นิเจอร์ ว่าลักษณะของสีที่ได้รับความนิยมเป็นสีอะไร และสีของกระเบื้องเซรามิกที่จะผลิตออกมาสามารถเข้ากับสีเหล่านั้นได้หรือไม่

การออกแบบและสีในประเทศ สำหรับการออกแบบและสีของกระเบื้องเซรามิกที่ใช้ในประเทศนั้น ผู้ผลิตจะทราบว่าแบบและสีนั้น จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็อาศัยการพิจารณาจากข้อคิดเห็นของบุคคล 3 กลุ่ม คือ

ก. ผู้ผลิต วิธีอาศัยเจ้าหน้าที่ทางการตลาด และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันพิจารณา โดยอาศัยประสบการณ์จากการดำเนินงานมานาน จึงทำให้สามารถคาดคะเนว่าแบบและสีประเภทไหนน่าจะประสบความสำเร็จ

ข. ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีก เป็นบุคคลที่คลุกคลีกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ทราบปัญหาและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายส่วนมากมักจะขายกระเบื้องเซรามิกของผู้ผลิตหลายราย ทำให้สามารถเปรียบเทียบลักษณะของกระเบื้องได้เนืองหลาย ๆ ด้านของผู้ผลิตแต่ละราย จึงเป็นบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี



ค. สถาปนิก เป็นบุคคลที่ตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้อง เซรามิกที่ใช้ตกแต่งพื้นผนัง ซึ่ง เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่ทราบปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ทราบว่าแบบและสีของกระเบื้อง เซรามิกที่ออกมาใหม่ สามารถนำมาใช้ประกอบในการตกแต่งอาคารได้ดีเพียงใด

ในบรรดาบุคคลทั้ง 3 ผู้ที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจว่าจะออกแบบและสีชนิดใหม่หรือไม่ก็คือ ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีก เพราะในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกจะเป็นบุคคลที่สามารถให้ความสนับสนุนหรือไม่ให้ความสนับสนุนก็ได้ ดังนั้น ถ้าหากตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า แบบและสีชนิดใหม่ที่จะออกมาไม่น่าจะขายได้ ก็ควรเชื่อและไม่ควรผลิออกมา

การออกแบบและสีต่างประเทศ สำหรับการออกแบบและสีของกระเบื้อง เซรามิกที่ส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศนั้น มักเป็นการออกแบบและสีที่ทำตามคำสั่ง เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากลูกค้าในต่างประเทศเป็นแบบ ตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตมีลูกค้าน้อยราย แต่ลูกค้าแต่ละรายจะเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง (High Purchasing Power) เมื่อตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวได้รับกระเบื้องจากประเทศไทยแล้ว เขาก็กระจายกระเบื้องไปยังประเทศต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงอีกต่อหนึ่ง เช่นในกลุ่มประเทศยุโรป บริษัทผู้ผลิตจะขายให้แก่ประเทศเยอรมันตะวันตก และประเทศเนเธอร์แลนด์ กลุ่มประเทศอาหรับ ก็จะขายให้ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น จากการที่ผู้ผลิตมีลูกค้าจำนวนน้อย จึงทำให้การเยี่ยมชมลูกค้าในตลาดต่างประเทศมีน้อย เนื่องจากไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ซึ่งผลจากการไปเยี่ยมชมตลาดน้อยทำให้ความใกล้ชิดกับตลาดมีน้อยไปด้วย ฉะนั้นในการออกแบบและสีสำหรับกระเบื้อง เซรามิกที่ส่งออกนอก จึงต้องอาศัยลูกค้าในต่างประเทศเป็นผู้แนะนำ โดยลูกค้าในต่างประเทศจะบอกผู้ผลิตถึงแนวโน้มของแบบและสีในอนาคต แล้วให้ผู้ผลิตทดลอง (Test) แบบและสีไปให้ดู ถ้าหากพอใจก็จะตกลงราคาซื้อขาย และทำสัญญาต่อกัน

5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เราสามารถแบ่งคุณภาพของกระเบื้องเซรามิคออกเป็น 2 ชั้นคือ

ก. คุณภาพชั้นเยี่ยม ได้แก่ กระเบื้องเกรดเอ<sup>1</sup> มีลักษณะคือเนื้อกระเบื้องต้องไม่มีการร่อนตัว การราน และการแตกหัก เมื่อทดสอบด้วยตาเปล่าระยะหนึ่งเมตร ต้องไม่เห็นจุดตำรอยเคลือบร้าว ตำหนิที่เคลือบ รุเข็ม โพรงอากาศ เคลือบไม่สม่ำเสมอ จุดต่างตำ และรอยบุ๋ม

ข. คุณภาพชั้นรอง ได้แก่ กระเบื้องเกรดบี<sup>2</sup> และเกรดซี เป็นกระเบื้องที่มีคุณภาพรองลงมา และอนุญาตให้มีรอยตำหนิได้บ้าง ตามลักษณะที่กำหนดไว้ในกระเบื้องชั้นเยี่ยม

คุณภาพของกระเบื้องเซรามิคที่มีจำหน่ายในตลาดเมืองไทย จะมีทั้งคุณภาพเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี โดยผู้ผลิตได้แยกคุณภาพของกระเบื้องแต่ละเกรด ออกจากกันโดยเด็ดขาด และขายในราคาที่แตกต่างกัน โดยจะบ่งบอกคุณภาพของกระเบื้องไว้บนกล่องกระดาษ ในการจำหน่ายกระเบื้องเกรดบี และเกรดซีให้แก่ตัวแทนจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตจะต้องแน่ใจเสียก่อนว่า ตัวแทนจำหน่ายนั้นจะต้องซื้อตรงต่อผู้ซื้อ โดยไม่นำกระเบื้องคุณภาพเกรดบีไปขายในราคากระเบื้องคุณภาพเกรดเอ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากคุณภาพของกระเบื้องเซรามิคที่ระบุไว้บนกล่องกับคุณภาพของกระเบื้องที่เป็นจริงไม่ตรงกันแล้ว ก็จะทำให้ภาพพจน์ (Image) ของตรายี่ห้อเสียหาย ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสามารถหามาตรการป้องกันคือ

1. แยกคุณภาพกระเบื้องเกรดบี จำหน่ายให้แก่ร้านค้าที่ได้พิจารณาแล้วว่า มีประวัติและชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์เป็นเวลานาน ถ้าหากร้านค้าที่เคยมีประวัติในการเอาคุณภาพเกรดบี ไปขายในราคาเกรดเอ ผู้ผลิตก็จะไม่ขายกระเบื้องเกรดบีให้

<sup>1</sup> ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน.



2. ทำสัญญาสัญญลักษณ์ของกระเบื้องเกรตเอ และเกรตบีให้แตกต่างกัน ในกรณีที่เป็นกระเบื้องโมเสกก็ใช้ตาข่ายที่ติดกระเบื้องโมเสกให้มีสีแตกต่างกัน แต่ถ้าเป็นกระเบื้องปูพื้นกระเบื้องบุผนังก็ให้ทำสัญญลักษณ์บนด้านหลังของกระเบื้องนั้น สัญญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตทำไว้ก็จะบอกให้แก่ผู้ซื้อได้ทราบบนหีบห่อที่บรรจุสินค้า

### การตั้งราคา (Pricing)

การตั้งราคาในปัจจุบันผู้ผลิตจะเป็นตัวกำหนดราคา ซึ่งติดกับในอดีตตัวแทนจำหน่ายจะมีอิทธิพลในการกำหนดราคาเป็นอย่างมาก เนื่องจากในตอนเริ่มแรกอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค เป็นอุตสาหกรรมที่ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นบทบาทของตัวแทนจำหน่ายซึ่งผูกขาดการนำเข้าผลิตภัณฑ์กระเบื้อง เซรามิคจากต่างประเทศจึงสูงมาก และผู้ผลิตก็ต้องอาศัยตัวแทนเหล่านั้น เป็นผู้กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ต่อมาผู้ผลิตมีประสบการณ์ในด้านการตลาดของกระเบื้องเซรามิคมากขึ้น จึงพยายามลดบทบาทของตัวแทนจำหน่ายให้น้อยลง โดยพยายามกระจายการขายให้กว้างออกไป มิได้มุ่งที่ตัวแทนขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย ประกอบกับในปี 2521 รัฐบาลมีคำสั่งห้ามการนำเข้ากระเบื้องเซรามิคเข้ามาในราชอาณาจักร ทำให้ตัวแทนจำหน่ายที่แต่เดิมผูกขาดการขายกระเบื้องเซรามิค มีกระเบื้องไม่กี่เพียงพอที่จะจำหน่ายให้ลูกค้าของตน จึงต้องหันมาสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้น กฎหมายห้ามการนำเข้ากระเบื้องเซรามิคจากต่างประเทศ จึงเป็นการช่วยผู้ผลิตภายในประเทศให้สามารถดำเนินการผลิตต่อไปได้ อีกทั้งช่วยให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการตั้งราคาได้มากขึ้น ในเรื่องการตั้งราคานี้ ผู้เขียนได้แบ่งหัวข้อออกเป็น 3 เรื่องด้วยกันคือ การตั้งราคาที่จำหน่ายในประเทศ การตั้งราคาที่ส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศ และการขึ้นหรือลดราคาซึ่งจะได้กล่าวในแต่ละหัวข้อดังนี้

#### 1. การตั้งราคาที่จำหน่ายภายในประเทศ

การตั้งราคาที่จำหน่ายภายในประเทศของอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิคผู้ผลิตส่วนมากจะมีวิธีการตั้งราคาที่คล้าย ๆ กัน คือ การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกส่วนกำไรที่ต้องการ (Cost Plus Margin) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นต้นทุนสินค้า และส่วนบวกกำไรที่ผู้ผลิตต้องการ

ก. ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สำหรับวัตถุดิบที่มีราคาแพง ได้แก่ สีสเคลือบ และเคมีภัณฑ์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ต้นทุนการผลิตกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสค ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตารางแสดงต้นทุนการผลิตของกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสค

|   | หน่วย : ร้อยละ |      |
|---|----------------|------|
| รายการ  | 2522           | 2523 |
| 1. ค่าวัตถุดิบ                                | 22.9           | 25.2 |
| 2. ค่าจ้างแรงงาน และเงินเดือน                 | 18.2           | 20.6 |
| 3. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า                | 22.9           | 30.4 |
| 4. ค่าเสื่อมราคา อาคาร และเครื่องจักร         | 11.4           | 4.7  |
| 5. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าซ่อมแซม ค่าโฆษณา ฯลฯ) | 24.6           | 19.1 |
| รวม   | 100            | 100  |

ที่มา : บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากตารางจะเห็นว่า ต้นทุน <sup>CT</sup>วัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และเงินเดือน ค่าน้ำมัน-เชื้อเพลิงและไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้นมา สาเหตุเนื่องมาจากวิกฤตการณ์น้ำมัน ซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากโรงงานทุกโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จะเป็นโรงงานที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เชื้อเพลิงที่ใช้ก็ใช้น้ำมันเป็นส่วนมาก เมื่อราคาน้ำมันสูงขึ้นย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิต และส่งผลกระทบต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วยจึงทำให้ค่าวัตถุดิบต้องมีราคาสูงขึ้นด้วย และผลสุดท้ายก็คือ จะต้องมีการปรับเงินเดือนและค่าครองชีพตามกันมา

ข. ส่วนบวกกำไร ในการกำหนดกำไรที่ต้องการ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคากระเบื้องเซรามิค ซึ่งได้แก่ คู่แข่งขัน ความต้องการของตลาด สภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น และราคาของสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกัน ดังนั้นการตั้งราคาในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค นอกจากจะต้องระวังคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันแล้ว ยังต้องระวังคู่แข่งที่เป็นวัสดุที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งได้แก่ ปาร์เก้ หินอ่อนเทียม หินขัด กระเบื้องยาง เป็นต้น เพราะถ้าหากความแตกต่างในราคา ระหว่างสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน กับราคากระเบื้องเซรามิคแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ แต่ราคาถูกกว่า ดังนั้นในการบวกล่วงกำไรที่ต้องการ ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงว่า เมื่อบวกล่วงกำไรที่ต้องการแล้วยังสามารถแข่งขันกับสินค้าชนิดเดียวกันและสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน

จากการไปสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต พอจะแยกนโยบายราคาที่ผู้ผลิตให้แก่ตัวแทนจำหน่ายได้ดังนี้ คือ

ก. ราคาที่ผู้ผลิตขายให้กับตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายขายต่อให้ร้านค้าปลีกหรือผู้ใช้ทั่วไปอีกต่อหนึ่ง สำหรับกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง บริษัทผู้ผลิตมักจะใช้สูตร 10-5-2 ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตจะขายกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนังให้ตัวแทนจำหน่ายโดยมีส่วนลดให้ร้อยละ 10 ของราคาที่ปรากฏในใบสั่งของ โดยให้เครดิตประมาณ 1 เดือน ราคาที่ขายนี้เรียกว่าราคามาตรฐาน (Standard Price) และถ้าหากตัวแทนจำหน่ายซื้อกระเบื้องเติม 1 คันรถ ก็จะได้ส่วนลดอีกร้อยละ 5 ของราคามาตรฐาน และได้เครดิต 1 เดือน เช่นกัน แต่ถ้าหากตัวแทนจำหน่ายชำระเงินสด ก็จะได้ส่วนลดเพิ่มเติมอีกร้อยละ 2 สำหรับกระเบื้องโมเสคผู้ผลิตจะให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 10 ถึง 20 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ถ้าซื้อมากก็จะได้ส่วนลดตามล่วนที่กำหนดไว้อีกจำนวนหนึ่ง และก็ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดในกระเบื้องแต่ละแบบ กล่าวคือถ้าเป็นแบบกระเบื้องที่เป็นที่นิยมของตลาดมาก ล่วนลดที่ให้ก็จะอยู่ในเกณฑ์ปกติ แต่ถ้าเป็นที่ต้องการของตลาดน้อย ล่วนลดที่ให้ก็จะสูงกว่าเกณฑ์ปกติ

ข. ราคาที่ขายให้กับตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายขายต่อให้งานโครงการ (Project) อีกต่อหนึ่ง การตั้งราคาแบบนี้จะตั้งต่ำกว่าราคามาตรฐาน (Sub-Standard Pricing) โดยให้ส่วนลดเพิ่มเติมอีกร้อยละ 3 ถึง 5 ของราคามาตรฐาน การตั้งราคาขายต่ำกว่ามาตรฐานจะทำก็ต่อเมื่อผู้ผลิตให้ตัวแทนจำหน่ายเข้าเล่นอราคาให้กับงานโครงการ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายคือ ค่าคอมมิชชั่นที่ให้แก่บุคคลที่กำหนดยี่ห้อกระเบื้อง เซรามิกที่ใช้ การกำหนดราคาขายต่ำกว่ามาตรฐาน แม้ผู้ผลิตจะขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคามาตรฐาน แต่ผู้ผลิตก็มีความพอใจ เนื่องจากการขายผ่านงานโครงการเป็นการขายในปริมาณมาก และยังเป็นกำลังเสริมการจำหน่ายของผู้ผลิตในขณะเดียวกันอีกด้วย เพราะการทำงานโครงการได้ใช้กระเบื้อง เซรามิกของผู้ผลิตรายใด ผู้ผลิตรายนั้นก็สามารภโฆษณาได้ว่าอาคารนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งเท่ากับเป็นการรับประกันคุณภาพ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อตรายี่ห้อตามงานโครงการนั้น อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์กระเบื้อง เซรามิกให้คนทั่ว ๆ ไปได้เห็นและเกิดความต้องการใช้อีกด้วย

## 2. การตั้งราคาจำหน่ายในต่างประเทศ

การตั้งราคาจำหน่ายในต่างประเทศ นับเป็นปัญหาหมกอกของผู้ผลิตประการหนึ่ง เนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคากระเบื้อง เซรามิกได้เอง ราคาที่ซื้อขายกันจะเป็นราคาที่รับมาจากตลาด (Market Price) ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ คุณภาพและความสวยงามเป็นสำคัญ การตกลงราคาและทำสัญญาซื้อขายกันในตลาดระหว่างประเทศ มักจะคำนึงถึงปริมาณการซื้อ เวลาส่งมอบสินค้า กำหนดแบบและสีไว้ล่วงหน้า โดยลูกค้าในต่างประเทศจะเป็นผู้เสนอแบบและสี ตลอดจนปริมาณกระเบื้องที่ต้องการให้แก่ผู้ผลิตในประเทศ ผู้ผลิตก็จะทดลองผลิตตามแบบและสีที่ลูกค้าต้องการ แล้วนำมาคำนวณต้นทุนการผลิต บวกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการที่เกิดขึ้นจากการส่งออก และบวกกำไรที่ผู้ผลิตต้องการ ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่าย และกำไรที่ต้องการ รวมกันจะเป็นราคาที่ผู้ผลิตเสนอขายให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศ แต่ราคาที่ผู้ผลิตเสนอไปมักจะไม่เป็นราคาที่ซื้อขายกันจริง เนื่องจากต้องแข่งขันให้ด้านราคา คุณภาพ และความสวยงามกับผู้ผลิตในประเทศอื่น ๆ เช่น เยอรมันตะวันตก อิตาลี ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง

ในการผลิตกระเบื้องเซรามิคเป็นเวลานาน ทั้งด้านคุณภาพและความสวยงาม ดังนั้นราคากระเบื้องเซรามิคที่ขายให้กับต่างประเทศจึงต่ำกว่าราคาในประเทศ เนื่องจากเหตุผลที่ว่ารัฐบาลได้สั่งห้ามการนำเข้ากระเบื้องเซรามิคจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ผลิตภายในไม่ต้องการแข่งขันในด้านราคา และคุณภาพของกระเบื้องกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ แม้ว่าราคาของผู้ผลิตขายในประเทศจะต่ำกว่าราคาขายในประเทศ ผู้ผลิตยังต้องขายให้ต่างประเทศ เนื่องจากกำลังผลิตที่โรงงานผลิตมีอยู่เกินความต้องการใช้ภายในประเทศ และในบางครั้งแม้จะขายในราคาที่เลื่อมทุนก็ต้องผลิตต่อไป เนื่องจากโรงงานมีค่าใช้จ่ายบางส่วนคงที่ ถ้าลดปริมาณการผลิตลงมาก ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมาก นั่นคือในการพิจารณาว่าจะผลิตสินค้าตามราคาที่ลูกค้าเสนอมาหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตได้ใช้กำลังผลิตให้เต็มกำลัง เครื่องจักรที่มีอยู่มากน้อยเพียงใด ถ้าหากโรงงานได้ผลิตเต็มกำลังการผลิตแล้ว และความต้องการกระเบื้องเซรามิคภายในประเทศสูง ผู้ผลิตจะไม่รับคำสั่งผลิตเมื่อไม่ได้ราคาที่เหมาะสม และในทางตรงข้าม ถ้ากำลังผลิตของโรงงานมีเหลืออยู่ และความต้องการภายในประเทศต่ำ ผู้ผลิตจะรับคำสั่งผลิตจากลูกค้า แม้จะไม่ได้ราคาที่เหมาะสม

### 3. การขึ้นหรือลดราคา

การขึ้นราคาสินค้าตามภาวะเงินเฟ้อ และต้นทุนที่สูงขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตนิยมทำกัน แต่ในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค การขึ้นราคาสินค้าทำได้ยาก แม้ต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่จำนวนราคาที่จะเพิ่มสูงขึ้นยังต่ำกว่าต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิคเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูง และความต้องการที่จะขายมีมากกว่าความต้องการซื้อ จึงทำให้ราคากระเบื้องไม่ค่อยสูงนัก แต่ในทางตรงข้ามกลับค่อย ๆ ถูกกลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตที่สามารถผลิตคุณภาพของกระเบื้องเซรามิคอยู่ในเกณฑ์สูง จะต้องต่อสู้ในด้านราคากับผู้ผลิตที่ผลิตกระเบื้องคุณภาพต่ำกว่า เนื่องจากผู้ใช้ยังไม่ค่อยเข้าใจในคุณภาพของกระเบื้องเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้ผลิตบางรายผลิตกระเบื้องเซรามิคออกมาโดยไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพ แต่จะเน้นในด้านความสวยงาม และตั้งราคาไว้ต่ำ เพื่อเป็นเครื่องมือในการขาย และในบางครั้งผู้ผลิตบางรายมีสินค้าเหลืออยู่มาก ก็จะลดราคากระเบื้องให้ต่ำลงเป็นการตัดราคาแทน ซึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำในอุตสาหกรรมเซรามิค แต่มักจะเกิดขึ้นกับผู้ผลิตที่มีทุนจำกัด แต่ผู้ผลิตที่ผลิตคุณภาพของกระเบื้องอยู่ในเกณฑ์สูง มักจะไม่ลดราคาตาม



เนื่องจากเห็นว่าเป็นการขายที่ขาดทุน และเป็นไปในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งในระยะยาวแล้ว ผู้ผลิตไม่ล้ามารถใช้การตัดราคากันเป็นเครื่องมือในการขายได้ตลอดไป โดยที่ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เลย ดังนั้นผู้ผลิตที่ขายตัดราคากัน จึงควรหันมาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น และพัฒนาแบบและสีที่ล้ามารถก่อให้เกิดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำลง ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตกระเบื้องที่มีคุณภาพสูง ก็จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และถ้าคุณภาพของกระเบื้องสูงก็ล้ามารถตั้งราคาได้สูงได้ เช่น กระเบื้องปูพื้น "Capana" ซึ่งแพงกว่ากระเบื้องปูพื้นอื่น ๆ มาก แต่ก็ล้ามารถขายได้ดี จนผลิตได้ไม่พอกับความต้องการของตลาด

### ✓ ช่องทางการจำหน่าย (Channel)

ในการศึกษาช่องทางการจำหน่ายของกระเบื้อง เซรามิค ได้แบ่งหัวข้อใหญ่ ๆ ไว้ 2 หัวข้อคือ ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ และช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศ

#### ก. ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศที่บริษัทผู้ผลิตใช้อยู่ได้แก่ การจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้ใช้ การจำหน่ายผ่านห้องโชว์สินค้า และการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะขอแยกกล่าวในแต่ละช่องทางดังนี้ ✓ *direct*

1. การจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้ใช้ ช่องทางการจำหน่ายนี้ผู้ผลิตจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งได้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ ๆ หรืองานโครงการ <sup>เงินหมื่น 1.1</sup> การจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้ทำได้ 2 วิธีคือ วิธีแรก ผู้ผลิตขายกระเบื้องให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างที่สั่งซื้อครั้งละมาก ๆ โดยตรงในราคาโรงงาน หรือขายโดยตรงให้แก่งานโครงการ เนื่องจากโครงการที่ได้รับสั่งให้มีการลงทุนจากคณะกรรมการสั่งให้มีการลงทุน ถ้าหากต้องการใช้กระเบื้อง เซรามิค จะต้องสั่งซื้อกระเบื้อง เซรามิคจากผู้ผลิตโดยตรง และค่าใช้จ่ายที่สั่งซื้อโดยตรงกับโรงงานผลิต จะล้ามารถนำไปหักภาษีได้ เพื่อเป็นการสนับสนุนโรงงานผลิตภายในประเทศ <sup>1.2</sup> วิธีที่สอง ผู้ผลิตจะขายกระเบื้อง เซรามิคให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในราคาต่ำกว่าราคามาตรฐาน แล้วให้ตัวแทนจำหน่ายขายให้กับงานโครงการอีกต่อหนึ่ง



ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ผลิตจะไม่เข้าร่วมเล่นอราคาแข่งกับตัวแทนจำหน่าย แต่จะให้ความช่วยเหลือตัวแทนจำหน่าย โดยการเข้าไปวางแบบสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของงานโครงการนั้น ผู้ผลิตทุกรายจะให้บริการนี้แก่ตัวแทนจำหน่าย แต่ในบางครั้งผู้ผลิตอาจจะเข้าเล่นอราคาในงานโครงการโดยตรง ถ้าหากทราบแน่ชัดว่างานโครงการนั้นไม่มีตัวแทนจำหน่ายของตนเข้าร่วมเล่นอราคา การที่ผู้ผลิตไม่เข้าเล่นอราคาแข่งกับตัวแทนจำหน่ายเพราะ

ก. ตัวแทนจำหน่ายไม่อยู่ในฐานะที่จะแข่งขันราคากับผู้ผลิตได้ เนื่องจากผู้ผลิตสามารถเล่นอราคาในราคาที่ต่ำกว่าตัวแทนจำหน่าย และถ้าผู้ผลิตเข้าร่วมเล่นอราคาก็ต้องขัดผลประโยชน์กับตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นผู้กระจายสินค้าให้แก่ตน เป็นการนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ในทางปฏิบัติกัน ผู้ผลิตจึงนิยมให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้เล่นอราคาแต่ผู้เดียว แล้วผู้ผลิตจะเป็นตัวสนับสนุนสิ่งก่อให้เกิดความพอใจในตัวผู้ผลิตและก่อให้เกิดความภักดีต่อผู้ผลิต

ข. การเข้าเล่นอราคาในงานโครงการ จะต้องมีการให้ผลประโยชน์แก่บุคคลที่เลือกใช้ตรายี่ห้อ ซึ่งได้แก่ สถาปนิก หรือผู้รับเหมาก่อสร้าง ผลประโยชน์ที่ให้ส่วนใหญ่จะเป็นค่าคอมมิชชั่น ซึ่งการให้ผลประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าในทางกฎหมายไม่เป็นที่ยอมรับ จึงไม่สามารถนำมาลงบัญชีได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ และได้รับการส่งเสริมการลงทุน จึงไม่อยู่ในฐานะที่จะเข้าเล่นอราคาโดยตรงได้ จึงผลักรถนี้ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย

2. การจำหน่ายโดยตรงผ่านห้องโชว์สินค้า การจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ ผู้ผลิตมีเป้าหมายต้องการขายให้แก่ผู้ใช้ทั่วไป อาจจะเป็นผู้รับเหมาหรืองานโครงการ แต่จะไม่ให้ค่าคอมมิชชั่นแก่ผู้ซื้อ และเป้าหมายอีกประการหนึ่งก็คือ ต้องการส่งเสริมการจำหน่ายโดยจะเป็นแหล่งที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อกระเบื้องจากตัวแทนจำหน่ายแล้วเกิดไม่แน่ใจในคุณภาพที่ตนได้ซื้อไป จะได้มาเปรียบเทียบคุณภาพได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ผลิตทุกรายก็ไม่ได้มีห้องแสดงสินค้าเป็นของตัวเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายการค้าเงินงานของแต่ละบริษัท จากการไปสอบถามจากบริษัทผู้ผลิต ทำให้ทราบแนวความคิดสำหรับกรณีหรือไม่ควรมีห้องแสดงสินค้า คือ

ก. พวกที่เห็นว่าควรมีห้องแสดงสินค้า พวกนี้มีแนวความคิดว่า กระเบื้อง-  
 เซรามิคของตนมีหลายแบบ หลายขนาด และหลายสี จึงเกินความล้ำมารถของร้านค้า  
 จำหน่ายที่จะแสดงให้เห็นบนชั้นโชว์ได้ ซึ่งในการซื้อกระเบื้องเซรามิค การได้เห็นตัว  
 กระเบื้องจริง ๆ จะก่อให้เกิดความต้องการซื้อ ได้มากกว่าการได้เห็นเพียงแคตาล็อก  
 และเป็นการขจัดปัญหาว่าสีที่ปรากฏในแคตาล็อกไม่ตรงกับตัวกระเบื้องจริง ๆ เพราะเป็น  
 การยากที่จะทำให้สีของแคตาล็อกให้เหมือนกับสีกระเบื้องได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ผู้ผลิตจึงจัด  
 ตัวอย่างสินค้าแสดงให้เห็นของจริง จึงจำเป็นต้องมีห้องแสดงสินค้าของตัวเอง ซึ่งทำให้  
 บริษัทล้ำมารถจัดและวางรูปแบบของกระเบื้องเซรามิคในมุมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับแบบ  
 และสีได้ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ต้องมีห้องแสดงสินค้าก็คือ การมีห้องแสดงสินค้าเป็นการ  
 ประกาศความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิตให้คนทั่ว ๆ ไปได้เห็น ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจใน  
 ตัวผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น

ข. พวกที่เห็นว่า ไม่ควรมีห้องแสดงสินค้า เนื่องจากเห็นว่า การมีห้อง  
 แสดงสินค้า ทำให้ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก จะต้องตกแต่งอาคารทั้งหลังด้วยกระเบื้อง  
 เซรามิค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การที่งานโครงการขนาดใหญ่ได้เริ่มใช้กระเบื้อง เซรามิค  
 กันมากขึ้น ก็เป็นการส่งเสริมการขายภายในตัวเองอยู่แล้ว ถ้าจะตั้งห้องแสดงสินค้าขึ้นมาใหม่  
 อีกต่างหาก ก็จะไม่คุ้มค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป เหตุผลที่สนับสนุนอีกประการหนึ่งก็คือ แม้ผู้ผลิต  
 จะไม่มีห้องแสดงสินค้าก็ยังสามารถส่งเสริมการขายได้อยู่ โดยการส่งเสริมการขายผ่าน  
 ร้านค้า โดยผู้ผลิตจัดชั้นโชว์สินค้าให้แก่ร้านค้า พร้อมทั้งพิมพ์คู่มือการใช้และแบบแคตาล็อกให้  
 แก่ร้านค้า เพื่อแจกให้แก่ผู้เข้ามาในร้าน วิธีนี้ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า และเป็น  
 การส่งเสริมการขายที่ช่วยให้เพิ่มยอดขายได้มากกว่าวิธีแรก เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายหรือ  
 ร้านค้าที่จำหน่ายกระเบื้องเซรามิค มักจะขายกระเบื้องจากหลาย ๆ บริษัท จึงทำให้ผู้ซื้อ  
 สามารถเลือกซื้อโดยการเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพ ความสวยงาม ได้มากกว่า ทำให้ผู้ซื้อ  
 นิยมไปหาซื้อกระเบื้องเซรามิคจากร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลายราคา หลายแบบ มากกว่าที่  
 จะไปซื้อจากห้องแสดงสินค้าของบริษัทซึ่งเป็นของผู้ผลิตรายเดียว แต่ก็มีบ้างที่อาจจะลงตราอยู่ที่  
 ที่จะซื้อ ลูกค้าประเภทนี้ก็จะกลายเป็นลูกค้าของบริษัทที่มีห้องแสดงสินค้าไป

3. การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย บรรดาช่องทางทางการจำหน่ายภายในประเทศ การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายนับเป็นช่องทางทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ในอดีต ผู้ผลิตใช้ช่องทางทางการจำหน่ายนี้เกือบทั้งหมด ทำให้อำนาจการต่อรองของตัวแทนจำหน่ายสูงจนสามารถกำหนด แบบ สี และราคาได้ ต่อมาผู้ผลิตเริ่มตระหนักถึงความเสียหายเปรียบที่มีต่อตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตกระเป๋องเซรามิคล้มลุกกลูกกลานมาหลายต่อหลายครั้ง แต่ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในสภาพดีวันดีคืน ทั้ง ๆ ที่ตัวแทนจำหน่ายไม่ต้องลงทุนสร้างโรงงานเป็นของตัวเอง ทำให้ผู้ผลิตหลายรายเริ่มลดบทบาทของตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ลง โดยการสร้างตัวแทนจำหน่ายรายย่อยให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นอำนาจต่อรองกับตัวแทนขนาดใหญ่ซึ่งมีอยู่ 4 ถึง 5 ราย

#### วิธีการลดบทบาทของตัวแทนจำหน่ายทำโดย

1. ให้ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า โดยให้ผู้ที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายกำหนดปริมาณการซื้อล่วงหน้า ฮักทั้งยังต้องวางเงินมัดจำไว้ล่วงหน้า ร้อยละ 10 ของปริมาณที่สั่งซื้อล่วงหน้า เพื่อเป็นหลักประกันแก่ผู้ผลิต ในการวางแผนการผลิต เพื่อป้องกันไม่ให้อำนาจต่อรองที่ผลิตขึ้นมาแล้วเหลือมาก ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้นจะทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีบทบาทในการกำหนดราคามากขึ้น
2. ขยายตลาดของผู้ผลิตให้กว้างออกไป โดยพยายามหาตัวแทนใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ตลาดอยู่ในสภาวะการแข่งขันเสรี (Free trade) มากขึ้น ทำให้การขยายกระเป๋องที่ผลิตขึ้นมาไม่ต้องอาศัยตัวแทนจำหน่ายเพียง 4 ถึง 5 ราย แต่จะอยู่ในสภาวะที่กระจายมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองมากขึ้น เนื่องจากถ้าราคาขายระหว่างผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ 4 ถึง 5 ราย ไม่ตกลงกัน บริษัทผู้ผลิตก็ไม่ขายกระเป๋องให้ แต่จะขายให้กับตัวแทนรายย่อยที่สร้างขึ้นใหม่ จึงทำให้การซื้อขายอยู่ในสภาวะผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefit) แทนที่จะเป็นของตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงฝ่ายเดียว วิธีนี้ทำให้ตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ยินยอมซื้อกระเป๋องเซรามิคจากผู้ผลิต บนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน เพราะถ้าหากตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ไม่ซื้อจากผู้ผลิต ก็ทำให้ไม่มีกระเป๋องเซรามิคขายให้แก่ลูกค้าของตน ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยซึ่งแต่เดิมซื้อจากตัวแทนขนาดใหญ่ หันไป

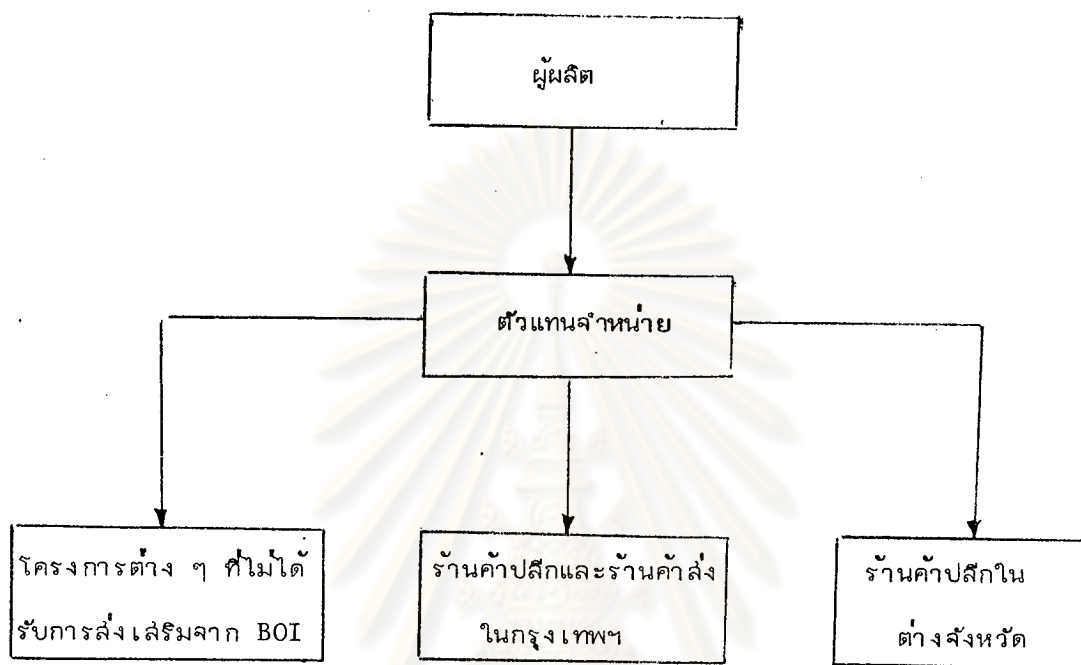
ซื้อจากผู้ผลิตแทน ดังนั้นนโยบายในข้อนี้ที่บริษัทผู้ผลิตกำลังดำเนินอยู่ จะช่วยให้ผู้ผลิตมีความมั่นคงมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตมิได้หวังพึ่งตัวแทนขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีตัวแทนจำหน่ายใหม่ ๆ เกิดขึ้นเรื่อย ๆ

3. พยายามหลีกเลี่ยงการขายกระเบื้อง เซรามิคแบบเหมาขายให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งในอดีตตัวแทนจำหน่ายสามารถเข้าไปซื้อกระเบื้องจากผู้ผลิตโดยตรงถึงโรงงานแบบเหมาทั้งกอง โดยขายเหมาให้กับตัวแทนจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ซึ่งการขายด้วยวิธีดังกล่าวทำให้เกิดการผูกขาดจากตัวแทนจำหน่าย ทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถกำหนดราคาซื้อได้ในราคาต่ำ เนื่องจากมีตัวแทนขนาดใหญ่เพียงไม่กี่รายที่สามารถทำเช่นนี้ได้ ซึ่งเป็นการตัดโอกาสให้ตัวแทนจำหน่ายขนาดเล็กเข้ามาแข่งขัน จึงทำให้ราคาซื้อขายได้ต่ำ แต่ขณะนี้บริษัทส่วนใหญ่เลิกนโยบายการขายเช่นนี้แล้ว เพราะเป็นการทำลายตัวเอง โดยเปิดโอกาสให้ตัวแทนขนาดใหญ่เข้ามาจับบทบาทในการกำหนดราคาได้ค่อนข้างสูง

4. กำหนดราคาขายที่ให้กับตัวแทนขนาดใหญ่ และตัวแทนขนาดเล็กให้ใกล้เคียงกัน トラバิดที่ราคาขายที่ให้แก่ตัวแทนทั้งสอง ไม่แตกต่างกันมากนัก ตัวแทนขนาดเล็กจะนิยมซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงมากกว่า และการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงจะมีโอกาสเติบโตได้มากกว่า แต่ถ้าหากตัวแทนจำหน่ายขนาดเล็กติดต่อกับตัวแทนขนาดใหญ่ ก็จะทำให้ตกเป็นเบี้ยล่างของตัวแทนขนาดใหญ่อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้แนวโน้มที่ตัวแทนจำหน่ายขนาดเล็กมาติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้น และเพื่อสนับสนุนแนวความคิดนี้ บริษัทผู้ผลิตได้จัดพนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าทุก ๆ เดือนและพยายามหาตัวแทนจำหน่ายให้เพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันอีกด้วย

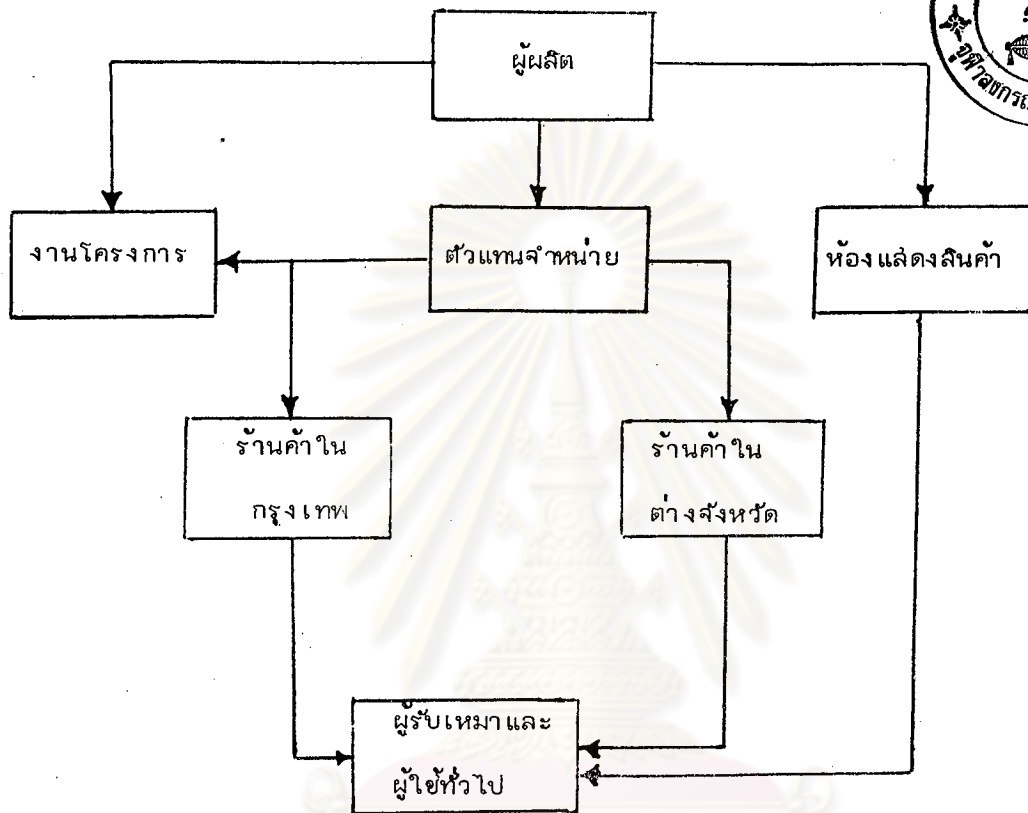
ซึ่งจากการไปสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต ทำให้สามารถประเมินลักษณะการกระจายสินค้าภายในประเทศได้ 2 วิธี ดังแสดงไว้ในรูปที่ 3 และรูปที่ 4

รูปที่ 4 แสดงช่องทางทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค



ลักษณะของการกระจายสินค้าแบบนี้ เป็นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางเดียวคือตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ การกระจายสินค้าแบบนี้ผู้ผลิตต้องอาศัยตัวแทนจำหน่ายมาก เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตไม่มีพนักงานขายเป็นของตัวเอง การติดต่อซื้อขายก็กระทำผ่านทางโทรศัพท์ แต่ก็ต้องมีการเยี่ยมลูกค้าภายหลังการขายกระเบื้องในแต่ละครั้ง เพื่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการขายในครั้งนั้น ๆ การที่ผู้ผลิตใช้ช่องทางทางการจำหน่ายแบบนี้ ผู้ผลิตจะต้องระวังในการแบ่งสรรส่วนกำไรที่ให้กับตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายให้เท่าเทียมกัน มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายที่ได้กำไรน้อยกว่า และการจำหน่ายโดยอาศัยช่องทางทางการจำหน่ายนี้ ผู้ผลิตจะผลักดันกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ตั้งแต่การกำหนดราคาขายปลีก การกระจายกระเบื้องให้แก่ร้านค้าปลีก ตลอดจนการส่งเสริมการขาย

รูปที่ 5 แสดงช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังงานโครงการ ตัวแทนจำหน่าย และห้องแสดงสินค้า



รูปแบบการกระจายสินค้าแบบนี้ ผู้ผลิตได้เพิ่มบทบาทของตนเองมากขึ้น โดยที่การส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้าไม่ได้ขึ้นกับตัวแทนจำหน่ายเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้ผลิตจะมีหน่วยงานของตนเองเพื่อดำเนินงานในด้านกิจกรรมทางการตลาด ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การจัดขึ้นโชว์ในร้านค้า การพิมพ์แคตตาล็อก ตลอดจนการเปิดห้องโชว์สินค้า ส่วนการกระจายสินค้าผู้ผลิตจะมีพนักงานขาย ที่จะไปติดต่อกับร้านค้าขายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพ อีกทั้งมีหน่วยงานขายให้กับงานโครงการโดยตรง ซึ่งอาจจะผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตเข้าขายโดยตรงก็ได้



## ข. ช่องทางกำหนำยในต่างประเทศ

ช่องทางกำหนำยในต่างประเทศนั้น โรงงานผู้ผลิตกำหนำยโดยตรงให้กับลูกค้าในต่างประเทศ และกำหนำยโดยผ่านตัวแทนกำหนำยในต่างประเทศ เช่น บริษัทของญี่ปุ่น เยอรมันตะวันตก และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งบางครั้งตัวแทนเหล่านี้ให้ความลำคัญในการกำหนำยกระเป๋องปูพื้น กระเป๋องบุผนัง และกระเป๋องโมเสคของไทยไม่มากเท่าที่ควร เพราะตัวแทนแต่ละรายต่างก็มีโรงงานผลิตกระเป๋องปูพื้น กระเป๋องบุผนัง และกระเป๋องโมเสคของตนในประเทศนั้นด้วย

การล่งออกในปัจจุบันนอกจากเพื่อระบายลัต็อกแล้ว ผู้ผลิตบางรายยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่กระเป๋องเซรามิค อันเป็นการหวังผลในระยะยาวอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ล่งมาผลิตกระเป๋องได้มาตรฐานทำเทียมกับของต่างประเทศ การติดต่อซื้อขายล่วนมากจะติดต่อกันโดยทางจดหมายหรือโทรเลข ยกเว้นในกรณีที่เป็นการซื้อขายในปริมาณมาก ๆ ตัวแทนกำหนำยจะมาดูกระเป๋องถึงโรงงานในประเทศไทยด้วยตนเอง โดยปกติแล้วบริษัทผู้ผลิตมักมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นประจำทุกปีประมาณปีละ 2 ครั้ง เพื่อศึกษาสภาพตลาด และเป็นการมองหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อเปิดตลาดต่างประเทศให้กว้างออกไป และในการติดต่อกับซื้อขายกับต่างประเทศ ผู้ผลิตจะต้องสนใจต่อคุณภาพของกระเป๋องเป็นพิเศษ และจะต้องล่งกระเป๋องที่มีคุณภาพตามที่ตกลงกันในสัญญาซื้อขาย มิฉะนั้นแล้วจะถูกเรียกร้องค่าเสียหาย ดังที่มีบางบริษัทที่เคยประสบมาแล้วสำหรับการชำระเงินค่าสินค้า มักจะใช้เช็คเดออร์ออฟเครดิต ใบกำกับสินค้า และตัวเงินหรือตราฟั ประกอบกันเพื่อนำไปขึ้นเงิน

### ปัญหาด้านการล่งออกได้แก่

1. ผู้ผลิตบางรายต้องพึ่งตัวแทนการค้าจากต่างประเทศในการล่งออก ซึ่งตัวแทนเหล่านั้นให้ความลำสนใจในผลผลิตของไทยน้อยมาก จึงทำให้การขยายตลาดในต่างประเทศไม่ดีเท่าที่ควร

2. ผลิตรถแทรกขี้เืองเขรามิค ในด้านการให้สี ออกแบบลวดสายยังด้อยกว่าประเทศอื่น ประกอบกับตลาดต่างประเทศเป็นตลาดที่อยู่ไกลตัว ทำให้ไม่ค่อยทราบความต้องการของตลาดแต่ละประเทศ และการที่ต้องอาศัยตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดแบบและสีแต่อย่างเดียวกั้ ั้ง ๆ ที่ตัวแทนเหล่านั้นมีโรงงานเป็นของตัวเองจึงไม่ค่อยเหมาะสม

3. ในปัจจุบันมีผู้ผลิตรถขี้เืองเขรามิคออกสู่ตลาดโลก เช่น อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา เยอรมันตะวันตก และไต้หวัน จึงต้องแข่งขันกันทั้งในด้านราคาและคุณภาพตลอดจนการให้สี *พอลิเมอร์ผสม*  
การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าและบริการ และนับวันจะทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการผลิตสินค้ามักเป็นการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass Production) ดังนั้นเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลักดันสินค้าและบริการไปสู่มือผู้บริโภคให้เร็วที่สุด เพื่อลดต้นทุนในการผลิต จึงทำให้การส่งเสริมการจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตลาด ในอุตสาหกรรมรถขี้เืองเขรามิค ก็เช่นกัน การส่งเสริมการจำหน่ายได้เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่รูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายอาจแตกต่างไปจากสินค้าและบริการอื่น ๆ อยู่บ้าง เนื่องจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อทำได้ยาก ผู้บริโภคซื้อรถขี้เืองเขรามิคก็ต่อเมื่อเกิดความต้องการใช้เท่านั้น และการซื้อเพียงครั้งเดียวก็ใช้ไปได้นาน ไม่เหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่ต้องใช้อยู่บ่อย ๆ ถ้าการส่งเสริมการจำหน่ายประสบผลสำเร็จ อาจมีผลต่อเนื่องให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไปได้ และเป็นการซื้อของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงทำให้คุ้มกับการส่งเสริมการจำหน่าย แต่การส่งเสริมการจำหน่ายในอุตสาหกรรมรถขี้เืองเขรามิคสำหรับคนทั่วไป ไปไม่ค่อยคุ้ม แต่จะได้ประโยชน์ในแง่ที่ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ใช้ผลิตรถขี้เืองเขรามิค เวลาที่เขาเกิดความต้องการใช้ขึ้นมา ก็จะทำให้เขาฝึกถึงสิ่งที่มีผู้ผลิตเคยเล่นอให้แกเขา ได้ยิน ได้เห็น และเกิดการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่เขาคุ้นเคย ดังนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายสำหรับคนทั่วไปจึงต้องอาศัยเวลา จะมุ่งหวังให้ประสบผลสำเร็จในทันทีทันใดไม่ได้ การส่งเสริมการ-

จำหน่ายของกระเบื้องเซรามิคยังสามารถทำได้ และได้ผลอย่างเต็มที่ คือ การส่งเสริม  
การจำหน่ายกับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อในขณะนั้น ซึ่งสามารถแยกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยผ่านทางร้านค้า เป็นวิธีที่ผู้ผลิตทุกราย  
ทำกันอยู่ และเป็นที่ยอมรับกันมาก เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นจุดที่ผู้ต้องการ  
ซื้อตั้งใจมาซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายในจุดที่ซื้อจึงสำคัญมาก ผู้ผลิตจะต้องหาวิธี  
การต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ ได้แก่

ก. จัดหาชิ้นโพลีลีนคาร์บอเนตภายในร้านให้แก่ร้านค้า เพื่อให้ผู้ใช้สำหรับตั้งโพลี  
กระเบื้องเซรามิคให้เด่น ทำให้ผู้ซื้อที่เข้ามาในร้านค้าได้เห็น ได้สัมผัส แล้วเกิดความ  
ต้องการซื้อ

ข. จัดพิมพ์แคตตาล็อก คู่มือการใช้ ตลอดจนแสดงตัวอย่างอาคารที่ได้  
ใช้ผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิคยี่ห้อของตน เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้ซื้อให้คล้อยตาม แล้ว  
ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของตน

ค. ไปเยี่ยมเยียนร้านค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อสอบถามปัญหา  
ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแก่ร้านค้า แล้วหาทางแก้ไขให้ การที่จะสูงใจร้านค้าได้ดี ผู้ผลิต  
จะต้องเล่นอยู่ในสิ่งที่ร้านค้าต้องการก่อนที่ร้านค้าจะขอ

ง. ให้ความสำคัญกับพนักงานขายหน้าร้านของร้านค้า เนื่องจากพนักงาน  
ขายหน้าร้านเป็นบุคคลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อของผู้ซื้อ เพราะพนักงานขาย  
สามารถสนับสนุนและรับรองคุณภาพของผู้ผลิตรายใดก็ได้ ดังนั้นถ้าหากทุก ๆ ครั้งปี หรือ  
หนึ่งปี บริษัทผู้ผลิตจะให้ผลประโยชน์แก่พนักงานขายหน้าร้านบ้างก็เป็นการดี เพื่อเป็น  
กำลังใจในการสนับสนุนสินค้าของตนในร้านค้า

จ. ให้โบนัสแก่ร้านค้าที่สามารถจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคได้ถึงเป้า-  
หมายที่กำหนดไว้ การให้โบนัสแก่ร้านค้าจะเป็นสิ่งสูงใจให้ร้านค้าหันมาสนับสนุนกระเบื้อง  
เซรามิคในยี่ห้อของตน

2. การส่งเสริมการค้าขายโดยผ่านงานโครงการ การส่งเสริมการค้าขายวิธีนี้ก็คือ พยายามผลักดันให้กระเบื้องเซรามิคยี่ห้อของตนให้ใช้ในงานโครงการมากที่สุด เพราะยังมีงานโครงการได้ใช้กระเบื้องเซรามิคยี่ห้อของตนมากเท่าใด ก็ยิ่งก่อให้เกิดความเชื่อต่อในคุณภาพของยี่ห้อตนแก่ผู้ใช้ทั่วไปมากขึ้น วิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ผลิตนิยมใช้วิธีนี้ เพราะงานโครงการเป็นบุคคลที่มีความต้องการใช้กระเบื้องเซรามิค และใช้ในปริมาณที่มากอีกด้วย

3. การส่งเสริมการค้าขายโดยผ่านผู้ใช้ทั่วไป การส่งเสริมการค้าขายวิธีนี้ยังใช้กันน้อยมาก ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน และสัปดาห์รายโฆษณตามมมถนน วิธีนี้เป็นการบ่อนข่าวลือข้อมูลให้กับผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งอาจจะต้องการซื้อเมื่อได้รับข่าวลือ หรืออาจจะยังไม่ต้องการซื้อในขณะนั้น แต่จะจดจำสิ่งที่ได้รับเข้ามาจดจำไว้ในจิตใต้สำนึก เมื่อใดก็ตามที่เกิดความต้องการซื้อก็ทำให้นึกถึงข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ที่แฝงไว้ใต้จิตสำนึก ดังนั้นการส่งเสริมการค้าขายวิธีนี้จึงต้องอาศัยเวลา การแข่งขัน (Competition)

การแข่งขันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในระบบการค้าเสรี ผู้ผลิตที่สามารถอยู่รอดได้ก็คือผู้ผลิตที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และจะต้องอยู่ในสภาพที่เท่าเทียมหรือได้เปรียบกว่าคู่แข่ง การแข่งขันจะเป็นตัวจักรที่มีพลังในการกระตุ้นบรรดาผู้ผลิตให้ไวต่อการรับทราบในสิ่งที่คู่แข่งกำลังทำอยู่ และสิ่งที่พวกเขาต้องทำการรักษาไว้ซึ่งสภาพตำแหน่งที่ผู้ผลิตนั้นตำแหน่ง (Relative Positions) การแข่งขันกันอาจจะเป็นการให้บริการ แก่ลูกค้าให้คุ้มค่าในจำนวนเงินที่เท่า ๆ กับที่ผู้ผลิตรายอื่นให้ หรืออาจจะหมายถึงการให้ค่าตอบแทนแก่พนักงานให้เท่ากับที่เขาจะได้จากผู้ผลิตรายอื่น และอาจจะเป็นการที่คุ้มกับนักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนในบริษัทของตนเท่ากับที่เขาจะได้รับจากผู้ผลิตรายอื่นก็ได้ ในเรื่องการแข่งขัน ผู้เขียนได้กำหนดหัวข้อไว้ 2 หัวข้อ คือ

1. การแข่งขันระหว่างบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intra-Industry) จากบทที่ 1 จะเห็นว่า อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิคมีผู้ผลิตถึง 9 โรงงานด้วยกัน ซึ่งแบ่งเป็นผู้ผลิตกระเบื้องโมเสคอย่างเดี่ยว 2 โรงงาน ผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น

กระเบื้องบุผนัง 4 โรงงาน และผลิตกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสค 3 ราย จากจำนวนโรงงานผลิตที่มีอยู่ทำให้สภาพของการแข่งขันเป็นแบบผู้ขายน้อยราย คือ ถ้าผู้ผลิตรายหนึ่งกระทำการไถลงไป จะส่งผลกระทบต่อกระเบื้องอื่นถึงผู้ผลิตรายอื่น สำหรับการ แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน ก็คือ ราคา ความสวยงาม ซึ่งได้แก่ แบบและสีของกระเบื้อง เซรามิค ตลอดจนคุณภาพของกระเบื้อง เซรามิค ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ผลิตจะต้องให้ความสนใจ และคอยติดตามคู่แข่งว่าได้ดำเนินการ ะไรไปบ้าง และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระเบื้อง ราคา และการปรับปรุงคุณภาพ ของกระเบื้อง เซรามิคไปอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ราคา แบบและสีของกระเบื้อง เซรามิค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถเห็นได้ชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ยิ่งเป็นร้านค้าจำหน่าย กระเบื้อง ก็ยิ่งคำนึงถึงราคาว่าผู้ผลิตเล่นอราคารายให้กับตน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตราย อื่นเป็นอย่างไร โดยปกติแล้ว ร้านค้ามักจะขายกระเบื้อง เซรามิคของผู้ผลิตรายที่ให้ผล- ประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด จากจุดอ่อนของร้านค้านี้ทำให้เกิดการตัดราคาขายกันเกิดขึ้น เป็นประจำ ทั้งการตัดราคาระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง หรือระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับตัวแทน จำหน่าย แม้ว่าราคาจะเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อกระเบื้อง เซรามิค แต่ราคามีใช้ปัจจัยที่ ใช้ในการแข่งขันเพียงอย่างเดียว ยังมีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันคือ แบบและสีของ กระเบื้อง เซรามิค กล่าวคือแม้ว่าผู้ผลิตบางรายจะเล่นอราคาระเบื้องที่ขายให้แก่ตัวแทน- จำหน่ายได้ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น แต่มีได้หมายความว่าตัวแทนจำหน่ายจะต้องซื้อกับผู้ให้เล่นอ- ราคาดต่ำกว่าเสมอไป เพราะแม้ว่าราคากระเบื้องจะถูกกว่ายี่ห้ออื่น แต่ถ้าแบบและสีไม่สวย ก็ทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ ทำให้สินค้าไม่หมุนเวียนและเกิดต้นทุนจม ดังนั้นร้านค้าจึง ต้องใช้ความสวยงาม ซึ่งได้แก่แบบและสี เป็นสิ่งพิจารณาในการเลือกซื้อกระเบื้อง เซรามิค อีกประการหนึ่ง และถ้ามาพิจารณาในแง่ของผู้ใช้ทั่วไป ได้แก่ ผู้ที่ซื้อไปใช้เองและสถาปนิก ปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้อง เซรามิคก็คือ แบบและสีของ กระเบื้อง เซรามิคว่าสวยงามและเข้าชุดกับลู่ยี่ห้ออื่น ๆ ได้เพียงใด ดังนั้นการแข่งขันใน อุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้ผลิตจะต้องค้นหากรรมวิธีในการผลิตเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ ทำให้สามารถเล่นอราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และในขณะเดียวกันจะต้องพัฒนาในด้านแบบ และสีของกระเบื้อง เซรามิคให้สวยงามและมีลวดลายแปลก ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นตัวดึงให้



ผู้ซื้อหันมาใช้ปี่ห้อของตน นอกจากราคาและความสวยงามแล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน อีกประการหนึ่งก็คือคุณภาพของกระเบื้อง ซึ่งจะพิจารณาในแง่ของขนาดและสีสรร ซึ่งบุคคล ที่ให้ความสำคัญต่อขนาดและสีสรรในการเลือกซื้อก็คือ สถาปนิก โดยสถาปนิกจะเลือกซื้อ กระเบื้องที่ผลิตออกมาได้มาตรฐานคือ มีขนาดของกระเบื้องทุกแผ่นมีขนาดใกล้เคียงกันมากที่สุด และมีสีสรรของกระเบื้องแต่ละแผ่นมีสีที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งขนาดและสีสรรของกระเบื้อง เซรามิกมีผลต่อการปูกระเบื้องว่า จะก่อให้เกิดความสวยงามได้มากน้อยเพียงใด ถ้าขนาด และสีสรรสามารถกลมกลืนกันก็ทำให้การปูกระเบื้องเกิดความสวยงามมาก แต่ถ้าขนาดและ สีสรรไม่กลมกลืนและขนาดไม่เท่ากัน ก็ทำให้การปูกระเบื้องได้ผลออกมาไม่สวยงาม

## 2. การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรม (Inter-Industry)

เป็นการพยายามเล่นอให้ผู้ซื้อเลือกใช้กระเบื้อง เซรามิก แทนที่จะเลือกใช้วัสดุอื่น ๆ ที่ สามารถทดแทนกันได้ เช่น ปาร์เก้ หินอ่อนเทียม หินอ่อน กระเบื้องยาง พรม การแข่งขัน มักจะเป็นการชี้ชวนให้ผู้ที่ต้องการใช้วัสดุตกแต่งพื้น หันมาใช้กระเบื้อง เซรามิก ซึ่ง เป็นการ สร้างความต้องการในขั้นแรก (Primary demand) โดยพยายามเปรียบเทียบกับความ ประหยัด ความคงทน และความสะอาดของการใช้ ระหว่างกระเบื้อง เซรามิกกับวัสดุอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย