บทที่ 1
บทนำ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค เป็นอุตสาหกรรมที่ได้จากการนำเอาสารอนินทรีย์ ซึ่งได้แก่ สารจำพวก แร่ หิน หรือดินที่เกิดตามธรรมชาติมาเป็นวัตถุดิบหลัก แล้วผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ใช้ความร้อนสูง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่ง สามารถนำไปใช้งานได้ดี คำว่า "เซรามิค" (Ceramics) มีรากศัพท์มาจากภาษาสันสกฤต์ ซึ่งแปลว่า การเผา ตรงกับภาษากรีกว่า "เครามอส" (keramos) แปลว่าสิ่งที่เผาแล้ว

อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค เป็นอุตสาหกรรมเฉพาะประเภทอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมเซรามิค ซึ่งแบ่งเป็น 3 ชนิดด้วยกันคือ กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles) และกระเบื้องโมเสค (Mosac Tiles) ประเทศไทยสามารถผลิตกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนังมานานนับเป็นสิบปี แต่ส่วนใหญ่เป็นการผลิตขนาดเล็ก และคุณภาพของกระเบื้องเซรามิคที่ผลิตขึ้นมา ยังสู้กระเบื้องที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่ได้ ส่วนใหญ่จึงต้องสั่งกระเบื้องเซรามิคเข้ามาใช้ในประเทศ ตั้งแต่ปี 2512 เป็นต้นมา โรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิคได้ขยายโรงงานเป็นโรงงานผลิตที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยมีผู้ขอรับบัตรส่งเสริมการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศมากขึ้น บริษัทแรกที่เริ่มดำเนินงานผลิตกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนังในประเทศไทยคือ บริษัทไทยเยอรมันเซรามิกส์ อินดัสตรี้ ซึ่งเป็นบริษัทที่ร่วมการลงทุนระหว่างไทยกับ บริษัทอากร็อบอันลาเก็นเนา ในปัจจุบันการส่งเสริมการลงทุนจะเน้นทางการผลิตเพื่อการส่งออกมากขึ้น ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้คือ ผู้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนในการผลิตกระเบื้องเซรามิคเพื่อการส่งออก ต้องเป็นกิจการที่มีคนไทยถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51 และต้องส่งกระเบื้องเซรามิค "เกรด เอ" ไปจำหน่ายยังต่างประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของปริมาณที่ผลิตได้ในแต่ละปี โดยเริ่มปฏิบัติตั้งแต่ปีที่สามของการได้รับการส่งเสริมเป็นต้นไป /

ในการผลิตกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสค ต่างใช้วัตถุดิบ[1]

---

[1] Bangkok Bank Monthly Review "Thai Ceramics" (August 1980) pp. 278-9.

ที่เหมือน ๆ กัน ซึ่งประกอบด้วย

ดินขาว ซึ่งใช้เป็นส่วนผสมของเนื้อดินปั้น และน้ำยาเคลือบ ดินขาวที่เหมาะสำหรับเครื่องปั้นดินเผาทุกชนิด เป็นดินขาวที่มีสารประกอบของอลูมิเนียมซิลิเกต

ดินเหนียวหรือดินดำ ใช้เป็นส่วนผสมของเนื้อดินปั้น เพื่อให้เกิดความเหนียวและเกาะกันแน่น

หินฟันม้าหรือเฟลส์ปาร์ ใช้เป็นส่วนผสมของน้ำยาเคลือบ เพื่อให้เกิดความโปร่งและเป็นมัน

ทรายแก้วและหินควอท์ ใช้เป็นส่วนผสมของเนื้อดิน และน้ำยาเคลือบ

ลีเคลือบ เป็นวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด โดยนำเข้าจากญี่ปุ่นและเยอรมันตะวันตก

สารเคมี ใช้เป็นส่วนผสมในน้ำยาเคลือบ เช่น แบเรียมคาร์บอเนต แคลเซียม-คาร์บอเนต

วัตถุดิบที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ มีเพียงลีเคลือบและเคมีภัณฑ์ ที่ต้องสั่งเข้าจากต่างประเทศ

การผลิต

ในปัจจุบันการผลิตกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสค ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ จากเดิมที่เคยผลิตเฉพาะกระเบื้องแบบธรรมดา มาเป็นกระเบื้องที่มีลวดลายสวยงาม หลายขนาด หลายสี และมีลวดลายหลายชนิด ผลจากการพัฒนาจึงทำให้ผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิคที่ผลิตในประเทศในปัจจุบัน เป็นที่ต้องการของประชาชนมากขึ้น ทั้งความต้องการภายในประเทศเอง และความต้องการของต่างประเทศ โดยพิจารณาจากปริมาณความต้องการ และปริมาณการส่งออก ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 3 ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้กลายเป็นผู้นำทางด้านกระเบื้องเซรามิค ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน โดยมีจำนวนโรงงานผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งสิ้น 9 โรงงาน[1] และในจำนวนโรงงานทั้ง 9 โรงงานนี้ สามารถผลิตกระเบื้อง

---

[1] ที่มา : คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ได้ร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตกระเบื้องเซรามิคในประเทศ ซึ่งสามารถแยกโรงงานตามประเภทของกระเบื้องที่ผลิตได้ดังนี้

ก. ผลิตกระเบื้องโมเสคอย่างเดียว

1. บริษัท ส่หโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (UMI)

2. บริษัท กระเบื้องเคลือบสยาม จำกัด (TM)

ข. ผลิตกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนังอย่างเดียว

3. บริษัท ไทยเยอรมันเซรามิกอินดัสตรี้ จำกัด (TGCI)

4. บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด (IS)

5. บริษัท โรยอลเซรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (RCI)

6. บริษัท ไทยอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด (TCI)

ค. ผลิตกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสค

7. บริษัท อุตสาหกรรมโมเสคไทย จำกัด (TM)

8. บริษัท ไทยแลนด์ไทล์ แอนพอทเตอรี จำกัด (TT)

9. บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด (TCC)

ในปัจจุบันมีโรงงานที่ทำการผลิตกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสคอย่างเป็นสำเป็นสัน มีอยู่ 8 โรงงาน ซึ่งใน 8 โรงงาน มี 2 โรงงานที่เป็นเจ้าของเดียวกัน คือ บริษัทกระเบื้องเคลือบสยาม และ บริษัทอุตสาหกรรมโมเสคไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย และการแข่งขัน ของกระเบื้องเซรามิคที่ผลิตในประเทศ

2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภค

3. เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกระเบื้องที่ผลิตในประเทศ

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการจัดการด้านการตลาดของกระเบื้องเซรามิค

สมมติฐาน

1. รูปแบบของกระเบื้องเซรามิคที่ให้เลือก มีพอเพียงในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคที่ผลิตในประเทศ

3. ความต้องการซื้อกระเบื้องเซรามิคที่ผลิตในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิคที่ผลิตในประเทศ ได้กำหนดขอบเขตของเรื่องที่ศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. การตลาด จะศึกษาถึง ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย และการแข่งขันของทั้งอุตสาหกรรมเฉพาะที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

2. ผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมถึงกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสค ซึ่งปรากฏอยู่ในรหัสสินค้าของกรมศุลกากร ดังนี้คือ

2.1 CCCN 690703 กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนังที่ไม่เคลือบ

2.2 CCCN 690801 กระเบื้องโมเสคที่เคลือบ

2.3 CCCN 690803 กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนังที่เคลือบ

3. ผู้บริโภค จะหมายถึง

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย (End user) ซึ่งได้แก่บุคคลทั่วไปที่เคยใช้และไม่เคยใช้กระเบื้องเซรามิค

3.2 ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้วัสดุ (Influencer) และเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งได้แก่ สถาปนิก และผู้รับเหมาก่อสร้าง

3.3 ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิค ในฐานะที่เป็นตัวกลาง เป็นบุคคลที่เลือกยี่ห้อกระเบื้องเซรามิคมาจำหน่าย เป็นคนเชื่อมความต้องการของผู้บริโภคกับผู้ผลิตให้เข้าด้วยกัน

4. ความต้องการ ผู้เขียนได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ประเภทคือ

4.1 ความต้องการในเชิงปริมาณ (Quantitative Demand) จะศึกษาถึงปริมาณความต้องการกระเบื้องเซรามิคที่ผลิตในประเทศ โดยศึกษาถึงปริมาณการผลิต ปริมาณการนำเข้า ปริมาณการส่งออก และปริมาณความต้องการใช้ภายในประเทศของแต่ละปี พร้อมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้

4.2 ความต้องการในเชิงคุณค่า (Quanlitative Demand) โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้ทั่วไป ตัวแทนจำหน่าย สถาปนิกและผู้รับเหมา ที่มีต่อกระเบื้องเซรามิคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>วิธีการศึกษา</u>

ศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิค อาศัยข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้เขียนออกไปเก็บข้อมูลโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต ผู้ใช้ทั่วไป ตัวแทนจำหน่าย สถาปนิกและผู้รับเหมา ซึ่งสามารถแยกออกเป็น

ก. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายตลาด หรือผู้จัดการฝ่ายโครงการของผู้ผลิต 7 รายคือ บริษัทสหโมเสค บริษัทเซรามิคอุตสาหกรรมไทย บริษัทกระเบื้องเคลือบสยาม บริษัทไทยเยอรมันอินดัสตรี บริษัทโรยอลเซรามิกส์อุตสาหกรรม บริษัทผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา และอุตสาหกรรมโมเสคไทย

ข. ข้อมูลจากการสำรวจ เพื่อให้ทราบทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้กระเบื้องเซรามิค ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิค และสถาปนิกหรือผู้รับเหมา จึงได้ออกแบบสอบถามขึ้นมา 3 ชุด เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ศึกษา ดังมีรายละเอียดในการเลือกตัวอย่างดังนี้

<u>แบบสอบถามชุดที่ 1</u> เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้กระเบื้องเซรามิค โดยออกแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 320 ชุด เลือกตัวอย่างโดยใช้ Multistage Area Sampling คือ

ขั้นที่ 1 Stratify ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 2 พวก โดยจำแนกตามที่อยู่คือ [1] เขตชั้นนอก และเขตชั้นใน อาชีพ รายได้ และประเภทบ้าน

- ประชากรที่อาศัยในเขตชั้นใน ซึ่งประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้คือ เขตป้อมปราบ ปทุมวัน บางรัก สัมพันธวงศ์ ยานนาวา ดุสิต พญาไท ห้วยขวาง ธนบุรี คลองสาน บางกอกใหญ่ และบางกอกน้อย

- ประชากรที่อาศัยในเขตชั้นนอก ซึ่งประกอบด้วย เขตบางเขน บางกะปิ พระโขนง ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก บางขุนเทียน ราษฎร์บูรณะ ภาษีเจริญ ตลิ่งชัน หนองแขม

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างในแต่ละ strata มาอย่างละ 4 เขต โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random Sampling) ซึ่งได้แก่เขตต่าง ๆ ดังนี้คือ

strata ที่ 1 เขตชั้นใน ได้แก่ เขตห้วยขวางประกอบด้วยแขวงต่าง ๆ ดังนี้ ห้วยขวาง ดินแดง บางกะปิ สามเสนนอก เขตยานนาวา ประกอบด้วยแขวงต่าง ๆ ดังนี้ ทุ่งวัดดอน ยานนาวา ช่องนนทรี บางโพงพาง วัดพระยาไกร บางโคล่ บางคอแหลม ทุ่งมหาเมฆ เขตพญาไท ประกอบด้วยแขวง สามเสนใน ถนนเพชรบุรี ทุ่งพญาไท มักกะสัน ถนนพญาไท บางกะปิ เขตบางกอกน้อย ประกอบด้วยแขวง ศิริราช บ้านช่างหล่อ บางขุนนนท์ บางขุนศรี บางยี่ขัน บางพลัด บางบำหรุ บางอ้อ

strata ที่ 2 เขตชั้นนอกได้แก่ เขตบางกะปิ ประกอบด้วยแขวง คลองจั่น วังทองหลาง ลาดพร้าว คลองกุ่ม สะพานสูง คันนายาว จรเข้บัว หัวหมาก เขตพระโขนง ประกอบด้วยแขวง คลองเตย คลองตัน บางนา บางจาก ส่วนหลวง หนองบอน ประเวศ ดอกไม้ เขตบางเขน ประกอบด้วยแขวง ลาดยาว อนุสาวรีย์ คลองถนน ตลาดบางเขน สีกัน สายไหม ทุ่งสองห้อง ท่าแร้ง ออเงิน และเขตมีนบุรี ซึ่งอยู่ไกลมาก ผู้เขียนจึงเอาเขตบางกะปิ และเขตบางเขน แทน ซึ่งเป็นเขตที่มีการสร้างบ้านพักอาศัยมาก

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างในเขตตัวอย่างมาเขตละ 40 หลัง กำหนดให้เป็นตัวอย่างจากอาคารพาณิชย์ 10 หลัง ทาวเฮาส์ 15 หลัง และหมู่บ้าน 15 หลัง บุคคลที่ถามคือเจ้าของบ้าน ซึ่งอาจจะเป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือบุคคลอื่นที่เป็นเจ้าของบ้านแต่ไม่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ในขั้นนี้เลือกตัวอย่างแบบ Quata Sampling

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับสถาปนิกและผู้รับเหมา โดยออกแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 40 ชุด ในจำนวนตัวอย่าง 40 ชุด จะต้องเป็นสถาปนิก 20 ชุด และผู้รับเหมา 20 ชุด การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ประชากรที่นำมาสุ่มคือ รายชื่อสมาคมสถาปนิกและผู้รับเหมาก่อสร้าง

แบบสอบถามชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามสำหรับตัวแทนจำหน่ายกระเบื้องเซรามิค โดยออกแบบสอบถาม 40 ชุด เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่สมบูรณ์ 30 ชุด กำหนดตัวอย่างร้านค้าในย่านมหาพฤฒาราม และร้านค้าอื่น ๆ ในเขตที่ตกเป็นตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ หรือสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค ตลอดจนข้อมูลตัวเลขของบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรม กรมศุลกากร

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง การจัดการด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การแข่งขัน ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายของกระเบื้องเซรามิคที่ผลิตในประเทศ

2. ทำให้ทราบความต้องการของกระเบื้องเซรามิค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิต และการจัดกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

3. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงในด้านการบริหารการตลาดของกระเบื้องเซรามิคต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย