



## สรุปผล ปัญหา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลด้านการตลาด เป็นการสรุปถึงการดำเนินงานในด้านการตลาดของอุตสาหกรรม กระเบื้องเซรามิค ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย และการแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ แบ่งตามลักษณะทางกายภาพและการนำไปใช้ ออกเป็น 3 ชนิดคือ กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องโมเสค โดยกระเบื้องโมเสคสามารถนำไปใช้ปูทั้งพื้นและผนัง กระเบื้องที่นำไปปูพื้น มักมีลักษณะเป็นริ้ว หรือเคลือบด้วยทราย จำพวก Zircon Sand หรือเคลือบด้าน เพื่อไม่ให้ลื่นเมื่อเปียกน้ำ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตกระเบื้องเซรามิคออกมาหลายขนาด หลายสี และหลายลวดลาย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกแบบและสีได้ตามที่ต้องการ ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญต่อแบบและสีมาก โดยใช้แบบและสีเป็นเครื่องือการขาย ซึ่งเป็นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาประเภทหนึ่ง การออกแบบและสีชนิดใหม่สำหรับตลาดภายในประเทศนั้น ประเมินจากฝ่ายตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเอง ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิค และสถาปนิกร่วมกันพิจารณา แต่สำหรับการออกแบบและสีในตลาดต่างประเทศ จะออกตามคำสั่งซื้อเป็นส่วนใหญ่ ตามมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรมได้แบ่งคุณภาพของกระเบื้องออกเป็น 3 เกรดด้วยกัน คือ เกรดเอ เกรดบี และ เกรดซี โดยเกรดเอ เป็นกระเบื้องที่มีคุณภาพดีที่สุด การจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคผู้ผลิตจะแยกกระเบื้องแต่ละเกรดออกจากกัน และขายในราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องทำสัญญาสัญญาระดับต้นหลังของผลิตภัณฑ์ หรือบนหีบห่อ เพื่อป้องกันร้านค้านำเอากระเบื้อง เกรดบี หรือเกรดซี ไปขายในราคาเกรดเอ โดยบนหีบห่อจะระบุถึงชนิดกระเบื้อง เกรด ขนาด สี จำนวน และชื่อผู้ผลิต ในการบรรจุจำนวนกระเบื้องในแต่ละกล่อง จะคำนึงถึงน้ำหนักที่คนสามารถยกได้ เพื่อช่วยย้ให้ประหยัดต้นทุนการหีบห่อ

ราคา ปัจจุบันผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคา ซึ่งผิดกับอดีต ตัวแทนจำหน่ายจะมีอิทธิพลในการตั้งราคามาก เนื่องจากในอดีต การกระจายสินค้ากระทำโดยผ่านตัวแทนขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย

ในเรื่องราคา แบ่งการพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

(1) การตั้งราคาในประเทศ ตั้งโดยการพิจารณาจากต้นทุนการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ราคาวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สำหรับ วัตถุดิบที่มีราคาแพงได้แก่ สังกะสีและเคมีรัลท์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้น นำมาบวกกับกำไรที่ต้องการ (Mark up) เป็นราคาที่จำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งจำแนกเป็น

ก. ราคาที่ขายให้กับผู้ใช้โดยตรง ผู้ผลิตจะขายให้ในราคาโรงงาน ได้แก่ งานโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งกฎหมายบังคับให้ซื้อจากโรงงานโดยตรง

ข. ราคาที่ขายให้กับร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิค ผู้ผลิตขายให้ในราคาโรงงานเช่นกัน แต่ร้านค้าจะได้รับส่วนลดตามปริมาณที่ซื้อ (rebate) อีกทั้งได้รับส่วนลดอีกจำนวนหนึ่ง ถ้าหากชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

(2) การตั้งราคาจำหน่ายในต่างประเทศ ผู้ผลิตตั้งราคาตามราคาตลาด เนื่องจากไม่สามารถกำหนดราคากระเบื้องเซรามิคได้เอง ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ คุณภาพและความสวยงาม เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย แยกเป็น 2 กรณี คือ

ก. ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคมากที่สุด และจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้โดยตรงน้อยมาก เนื่องจากผู้ผลิตมีนโยบายไม่แข่งขันการเสนอขายกระเบื้องเซรามิคกับตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตจะเสนอขายให้แก่ผู้ใช้โดยตรงก็ต่อเมื่อ ตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถเข้าไปทำหน้าที่ขายได้ ตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่กระจายสินค้าให้ร้านค้าปลีกทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากนั้นยังจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้ทั่วไปอีกด้วย

ข. ช่องทางการจำหน่ายไปตลาดต่างประเทศ ช่องทางการจำหน่ายนี้ ผู้ผลิตจำหน่ายให้กับลูกค้าในต่างประเทศ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้นก็จะช่วยกระจายสินค้าให้กับประเทศอื่น ๆ อีกต่อหนึ่ง ซึ่งในบางครั้งตัวแทนเหล่านี้ให้ความสำคัญในการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคของไทยไม่มากเท่าที่ควร เพราะตัวแทน-

จำหน่ายแต่ละรายมีโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิคของตนเองในประเทศนั้นด้วย ประเทศที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของประเทศไทยที่สำคัญมี ญี่ปุ่น เยอรมันตะวันตก และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

การส่งเสริมการค้าจำหน่าย แยกเป็น 3 กรณี คือ

ก. การส่งเสริมการค้าจำหน่ายโดยผ่านทางร้านค้า เป็นวิธีที่ผู้ผลิตนิยมใช้มาก โดยการคัดชั้นโชว์สำหรับกระเบื้องเซรามิคให้แก่ร้านค้า จัดพิมพ์แคตาล็อก คู่มือการใช้ การเยี่ยมชมถูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้โบรชัวร์แก่ร้านค้า ตลอดจนการเอาใจใส่ต่อพนักงานขายหน้าร้าน

ข. การส่งเสริมการค้าจำหน่ายโดยผ่านสถาปนิก โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ และพาไปชมโรงงาน ให้เห็นถึงกระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของตน

ค. การส่งเสริมการค้าจำหน่ายโดยผ่านผู้ใช้ทั่วไป เป็นวิธีที่ผู้ผลิตใช้น้อยที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เกี่ยวกับบ้าน การจัดนิทรรศการเครื่องตกแต่งบ้าน และจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดตามมุมถนน

การแข่งขัน แยกเป็น 2 กรณี คือ

ก. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เข้าใจความแตกต่างในคุณภาพของกระเบื้องเซรามิค จึงทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันนิยมใช้ราคาเป็นตัวแข่งขัน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายใช้แบบและสีเป็นตัวแข่งขัน โดยทำการพัฒนาแบบและสีใหม่อยู่เรื่อย ๆ

ข. การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรม เป็นการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรม - กระเบื้องเซรามิคและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ปาร์เก้ พรม หินอ่อน หินอ่อนเทียม กระเบื้องยาง เป็นต้น

### สรุปผลความต้องการ

การศึกษาเรื่องนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของผู้ผลิตในเรื่องเกี่ยวกับ ผลิตรถยนต์ การเลือกใช้ผลิตรถยนต์ ปัจจัยการเลือกซื้อ ลักษณะการกระจายสินค้า และแหล่งซื้อ การส่งเสริมการค้าจำหน่าย แนวโน้มความต้องการ และการเลือกใช้กระเบื้องเซรามิกยี่ห้อต่าง ๆ

1. รูปแบบผลิตรถยนต์ ในเรื่องนี้ผู้เขียนได้ตั้งสมมติฐานว่า รูปแบบของกระเบื้องเซรามิกที่ให้เลือก พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า สถาปนิกและผู้รับเหมา ส่วนมากตอบว่า รูปแบบที่ให้เลือกยังไม่พอดีกับความต้องการ โดยตอบว่ารูปแบบของกระเบื้องปูผนังไม่พอดีมากที่สุด ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกและผู้ใช้ทั่วไป ส่วนมากตอบว่าพอดีกับความต้องการแล้ว ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีบางส่วนตอบว่าไม่พอดี โดยตอบว่ากระเบื้องปูพื้นไม่พอดีมากที่สุด

2. การเลือกใช้วัสดุบนพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้ คือ

ก. พื้นห้องนอน สถาปนิก ผู้รับเหมา และผู้ใช้ทั่วไป เลือกปาร์เก้มากที่สุด แต่ร้านค้า เลือกปาร์เก้ และกระเบื้องปูพื้น เป็นวัสดุที่ควรใช้ปูพื้นห้องนอนมากที่สุด

ข. พื้นห้องรับแขก สถาปนิก ผู้รับเหมา และผู้ใช้ทั่วไป เลือกปาร์เก้เป็นวัสดุที่ควรใช้ปูพื้นห้องรับแขกมากที่สุด แต่ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก เลือกกระเบื้องปูพื้นมากที่สุด

ค. พื้นสำนักงาน สถาปนิก และผู้ใช้ทั่วไป เลือกกระเบื้องยางเป็นวัสดุที่ควรใช้ปูพื้นสำนักงานมากที่สุด แต่ผู้รับเหมา เลือกพรม และร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเลือกกระเบื้องปูพื้นมากที่สุด

3. ปัจจัยการเลือกซื้อ ในเรื่องนี้ผู้เขียนได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศ จากการศึกษาพบว่า สถาปนิกและผู้รับเหมา เลือกราคาเป็นปัจจัยการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเลือกคุณภาพเป็นปัจจัยการเลือกซื้อมากที่สุด และผู้ใช้ทั่วไปเลือกความสวยงามเป็นปัจจัยการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า สถาปนิกและผู้รับเหมา เลือกการแจกตัวอย่างสินค้ามากที่สุด ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกและผู้ใช้ทั่วไป เลือกการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

5. การกระจายสินค้า พบว่า สถาปนิกและผู้รับเหมา ช้อกระเบื้องเซรามิกจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด แต่ร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้ทั่วไปมากที่สุด ส่วนผู้ใช้ทั่วไปซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด และส่วนมากผู้ใช้ทั่วไปมักจ่ายหือที่ซื้อไม่ได้

6. แนวโน้มความต้องการ ในเรื่องนี้ผู้เขียนได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการใช้กระเบื้องเซรามิกมีแนวโน้มสูงขึ้น จากการศึกษาพบว่า สถาปนิก ผู้รับเหมา และร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ตอบว่าแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น โดยสถาปนิกตอบว่าแนวโน้มความต้องการใช้เพิ่มขึ้นเกิดจาก เป็นวัสดุที่มีความคงทนมากที่สุด ผู้รับเหมาตอบว่า เป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายมากที่สุด และร้านค้าจำหน่ายตอบว่า เป็นที่นิยมของผู้ใช้มากขึ้นมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาตัวเลขความต้องการใช้กระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศไทยในบทที่ 2 พบว่า แนวโน้มความต้องการได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Correlation และ Regression พบว่า ปริมาณความต้องการใช้กระเบื้องเซรามิก มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการก่อสร้าง

7. การเลือกยี่ห้อกระเบื้องเซรามิกพบว่า กระเบื้องปูพื้นยี่ห้อ TGCI มีผู้ซื้อมากที่สุด ทั้งสถาปนิก ผู้รับเหมา และร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก กระเบื้องปูผนังสถาปนิก ชื่อยี่ห้อ TGCI มากที่สุด ผู้รับเหมาและร้านค้า ชื่อยี่ห้อ RCI มากที่สุด กระเบื้องโมเสค สถาปนิกชื่อยี่ห้อ TCC มากที่สุด ผู้รับเหมาชื่อยี่ห้อ TM และร้านค้าชื่อยี่ห้อ UMI มากที่สุด

8. การบริการ สถาปนิก ผู้รับเหมา และร้านค้าจำหน่าย ส่วนใหญ่ตอบว่า มีความพอใจในบริการของผู้ขายสินค้าให้แก่ตน แต่มีบางส่วนที่ไม่พอใจในบริการซึ่งมีสาเหตุต่าง ๆ กันดังนี้ คือ สถาปนิกไม่พอใจในด้านการเปลี่ยนสินค้าคุณภาพไม่ตรงตามที่ตกลงไว้ ส่วนผู้รับเหมาและร้านค้าจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกไม่พอใจการส่งของไม่ทันกำหนด

### ปัญหา อุปสรรคของผู้ผลิต

จากการไปสอบถามจากบริษัทผู้ผลิตพบว่า มีปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ผลิตกำลังประสบ  
ในขณะนี้ คือ

1. ปัญหาด้านต้นทุนที่เกิดจากเทคโนโลยี เนื่องจากอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิก  
ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อป้องกันมิให้การผลิตต้อง  
หยุดชะงัก อันเกิดจากขาดชิ้นส่วนอะไหล่ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องสำรอง  
ต้องสำรองอะไหล่ไว้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการเปลี่ยนส่วนที่ชำรุด ผลจากการสำรอง  
อะไหล่ทำให้เกิดต้นทุนจม และต้องเสียดอกเบี้ยในการสำรองนี้ด้วย

2. ปัญหาด้านวัตถุดิบ ซึ่งประกอบด้วย

ก. เนื้อดิน ยังไม่สามารถหาแหล่งที่มีเนื้อดินที่สะอาดได้ ทำให้ผู้ผลิตต้องผ่าน  
ขบวนการ เพื่อแยกเนื้อดินให้สะอาด ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

ข. ตัวเคลือบเคมี ถึงแม้เป็นสิ่งที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้แล้วก็ตาม แต่  
ยังไม่สามารถทำเป็นเชิงพาณิชย์ได้ เนื่องจากตลาดยังไม่ใหญ่พอ จึงต้องสั่งจากต่างประเทศ  
ซึ่งมีราคาสูงกว่าซื้อภายในประเทศ โดยสั่งจากอิตาลี และสเปน

ค. ทราย (Zircon Sand) เป็นวัตถุดิบที่ใช้โรยผิวหน้ากระเบื้องเซรามิก  
เพื่อกันลื่น (Anti Slip) ต้องนำเข้าจากออสเตรเลีย เนื่องจากเทคโนโลยีในด้านนี้ของ  
ไทยยังสู้ต่างประเทศไม่ได้

3. ปัญหาด้านทัศนคติของผู้ใช้ทั่วไปที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกว่า มีคุณภาพด้อยกว่า  
หินขัด จึงทำให้ผู้ผลิตพลาดโอกาสในการขยายตลาดกระเบื้องเซรามิกให้แพร่หลาย โดย  
เฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้ทั่วไปที่อาศัยในอาคารพาณิชย์ ให้การยอมรับกระเบื้องเซรามิกน้อยมาก

4. ปัญหาด้านรสนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกเปลี่ยนแปลงง่าย จึง  
ทำให้ผู้ผลิตจำต้องเปลี่ยนรูปแบบและสีอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกแบบ  
ใหม่เสมอ อีกทั้งต้องพิมพ์แคตาล็อกใหม่ ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

5. ปัญหาผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเข้าใจถึงความแตกต่างในคุณภาพของกระเบื้อง  
ยี่ห้อต่าง ๆ ทำให้การเลือกซื้อมักจะคำนึงถึงความสวยงาม จึงทำให้ผู้ผลิตที่คำนึงถึงคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์ อยู่ในฐานะที่เสียเปรียบผู้ผลิตที่ไม่คำนึงถึงคุณภาพ

6. ปัญหาการแข่งขันในด้านราคากระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน โดยขายตัดราคากัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าให้ได้มาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ซื้อยังไม่เข้าใจถึงความแตกต่างในคุณภาพ จึงทำให้บทบาทของราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อค่อนข้างสูง
7. ปัญหาด้านการขนส่งปกติผู้ผลิตมีบริการด้านขนส่งให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อกระเบื้องเซรามิคเต็มคันรถบรรทุก แต่ในกรณีที่ผู้ซื้อซื้อไม่เต็มคันรถ ผู้ผลิตจะไม่มีบริการด้านขนส่ง และไม่มีส่วนลดตามปริมาณที่ซื้อ ทำให้ต้นทุนสินค้าของผู้ซื้อขนาดใหญ่สูงกว่าผู้ซื้อขนาดเล็ก ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายร้านค้าให้แพร่หลาย
8. ปัญหาด้านหีบห่อ เนื่องจากต้องใช้วัสดุอย่างดีในการห่ากล่อง เพื่อป้องกันการแตกหักของกระเบื้อง และไม่เสียหายง่ายเมื่อถูกความชื้น จึงทำให้ต้นทุนในการหีบห่อสูง
9. ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ยังใช้ความพยายามในด้านนี้น้อยมาก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่แพร่หลาย
10. ปัญหาด้านร้านค้าจำหน่าย บางส่วนไม่เป็นตัวกลางที่ดี ในการติดต่อระหว่างร้านค้ากับผู้ผลิต และร้านค้ากับผู้บริโภค เช่น การให้ข้อเท็จจริงที่ผิดพลาดแก่ผู้ผลิต เพื่อผลประโยชน์ในการต่อรองส่วนลด การนำสินค้าคุณภาพเกรดบี ไปขายในราคาเกรดเอ การเอาผลิตภัณฑ์ที่ขนาดต่าง ๆ ให้นำไปขายปนกัน เป็นต้น
11. ปัญหา ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ใช้อยู่นี้เป็นมาตรฐานเริ่มแรกของอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีในการผลิตได้พัฒนาไปมากแล้ว และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา มีมาตรฐานที่สูงกว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ราชการกำหนดไว้ แต่ยังไม่ได้รับการแก้ไข

#### ข้อเสนอแนะ

จากปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตประสบอยู่ขณะนี้ ผู้เขียนมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะบางประการ ที่จะช่วยในการแก้ปัญหาได้บ้าง ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์และใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยราชการ และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ คือ

ก. ข้อเสนอแนะผู้ผลิต

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การที่รัฐบาลห้ามการนำเข้ากระเบื้องเซรามิกทุกชนิด อันเป็นมาตรการคุ้มครองผู้ผลิตเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรสนองเจตนารมณ์ของรัฐบาลในข้อนี้ โดยการร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มรูปแบบ สี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีราคาสมเหตุผล เพื่อไม่ให้ร้านค้าจำหน่ายหรือผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการอ้างเพื่อการนำเข้า เพราะตราใบที่ผู้ผลิตภายในประเทศสามารถสนองความต้องการทั้งด้านปริมาณ คุณภาพ ความสวยงาม และราคาที่สั่งเข้ามา ไม่ถูกกว่าที่ผลิตได้ภายในประเทศแล้ว การคุ้มครองผู้ผลิตก็ยังมีอยู่
2. ผู้ผลิตควรร่วมมือกันให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ในด้านการสังเกตคุณภาพกระเบื้อง เพื่อเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตที่คำนึงแต่ราคา ในขณะที่คุณภาพไม่ดี ไม่ประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร และจะหันมาพัฒนาคุณภาพให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตที่คำนึงถึงคุณภาพ อันเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในโดยรวม
3. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ควรร่วมกันส่งเสริมการจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักกระเบื้องเซรามิกซึ่งได้พัฒนาจากเดิมทั้งด้าน ขนาดกระเบื้อง สีสรร ลวดลาย ตลอดจนคุณภาพ เพื่อค่อย ๆ เปลี่ยนแนวความคิดของประชาชนที่ยังฝังอยู่ในกระเบื้องแบบเก่า แล้วหันมารับภาพพจน์อันใหม่ที่ได้พัฒนาจากเดิม ผลการที่ทำได้ทำให้ประชาชนได้เข้าใจ แนวความคิดอันใหม่ของกระเบื้องเซรามิก คาดว่าช่วยทำให้มีผู้หันมาใช้กระเบื้องเซรามิกมากขึ้น เนื่องจากกระเบื้องเซรามิกเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนวัสดุอื่นได้ เช่น ปาร์เก้ หินอ่อน หินขัด กระเบื้องยาง เป็นต้น
4. ด้านการขนส่ง ถ้าผู้ผลิตกำหนดเงื่อนไขการขนส่งใหม่ โดยให้ซื้อครั้งละไม่น้อยกว่าครึ่งคันรถบรรทุกโดยไม่ส่งมอบให้ทันที แต่กำหนดระยะเวลาส่งมอบ เพื่อให้ระยะเวลาช่วงหนึ่งแก่ผู้ผลิตในการรวบรวมคำสั่งซื้อแบบเดียวกันนี้ แล้วจัดส่งให้พร้อมกัน สำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกัน ผลได้ก็คือ ต้นทุนของร้านค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อจากทุกร้านในราคาที่ใกล้เคียงกัน เป็นการสนับสนุนร้านค้าขนาดเล็กให้เติบโตขึ้นมา และช่วยลดอำนาจการต่อรองของร้านค้าขนาดใหญ่ลง



5. ด้านต้นทุนดิบห่อ โดยตรงได้แก่ ลดความสวยงามของกล่องเพื่อลดต้นทุน เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิค ผู้ซื้อไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามของกล่อง แต่คำนึงถึงความสวยงามและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า แต่ทั้งนี้บนหีบห่อยังคงมีข้อชี้แนะ เช่นเดิม นอกจากนี้แล้วยังมีวิธีลดต้นทุนหีบห่อทางอ้อมคือ ลดต้นทุนกระเบื้องต่อแผ่นให้ต่ำลง ซึ่งช่วยให้ต้นทุนต่อกล่องถูกลง วิธีนี้จะประสพผลสำเร็จ โดยการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass production) และต้องอาศัยการสนับสนุนจากฝ่ายโรงงาน และฝ่ายการตลาดร่วมมือกัน โดยฝ่ายโรงงานพัฒนาเทคนิคการผลิต ในขณะที่ฝ่ายการตลาดอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถผลักสินค้าออกไปได้เร็วและเป็นจำนวนมาก

6. อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค จะพัฒนาไปได้ด้วยดี ถ้าหากผู้ผลิตร่วมมือกัน โดยอาศัยตั้งในรูปของสมาคมหรือชมรม เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น การกำหนดมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานราคา เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะรัฐบาล

1. รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือในด้านวัตถุดิบ สาระเคมี และอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิต ที่จำต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยการลดหย่อนภาษีให้ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาจำหน่ายได้ถูกลง เป็นผลให้มีผู้นิยมใช้กระเบื้องเซรามิคมากขึ้น การผลิตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และการว่าจ้างมากขึ้น ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจส่วนรวมอีกด้วย

2. รัฐบาลควรสำรวจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ ตลอดจนการสำรวจหาแหล่งวัตถุดิบ ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลมีหน่วยงานที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลืออยู่แล้ว ได้แก่ กรมธรณีวิทยา เมื่อได้แหล่งวัตถุดิบก็แจ้งให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมได้ทราบ ตลอดจนพัฒนาเส้นทางไปสู่แหล่งวัตถุดิบนั้น ๆ เพราะบางครั้งมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี แต่ไกลเส้นทางคมนาคม ขนส่งลำบาก ต้นทุนวัตถุดิบสูง และทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

3. เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิค หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการส่งออกและภาษี ควรพิจารณาลดขั้นตอนการส่งออก และศันภาษีให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. รัฐบาลควรร่วมมือกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิก เพื่อกำหนดมาตรฐานกระเบื้องเซรามิกให้ชัดเจนลงไป โดยยกมาตรฐานที่ใช้ในปัจจุบันให้สูงขึ้น อันเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้ผลิต กล่าวคือผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความมั่นใจในคุณภาพนั้น เนื่องจากผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์แล้ว ในขณะที่ผู้ผลิตได้ประโยชน์ในแง่ที่คุณภาพของกระเบื้องอยู่ในระดับเดียวกัน ภาพพจน์ในเรื่องคุณภาพในทัศนะของผู้บริโภคดีขึ้น

#### ข้อเสนอแนะร้านค้า

1. ร้านค้าควรปฏิบัติตนให้ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่นไม่นำผลิตภัณฑ์เกรดบี ไปจำหน่ายในราคาเกรดเอ ไม่นำกระเบื้องที่มีขนาดต่างกัน (size lot) นำมาขายปนกัน ซึ่งทำให้เมื่อนำไปใช้แล้วมีแนวไม่เสมอกัน ทำให้ขาดความสวยงาม และก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อกระเบื้องเซรามิก ในทางตรงข้าม ถ้าร้านค้ากระทำตนอย่างซื่อสัตย์ลุลจริตต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปใช้ เกิดการบอกต่อ ๆ กันไป ทำให้เกิดความต้องการใช้มากขึ้น และส่งผลสะท้อนกลับมายังร้านค้าคือ ทำให้ขายได้มากขึ้น มีรายได้มากขึ้น

2. ร้านค้าไม่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ เพราะในการกำหนดราคาขายให้แก่ร้านค้า ผู้ผลิตได้คำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ซึ่งได้แก่ ความต้องการของตลาด และราคาของสินค้าที่ใช้แทนกันได้ ดังนั้น ถ้าหากร้านค้าจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าที่ผู้ผลิตกำหนด อาจทำให้ผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิกไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าทดแทน เมื่อร้านค้าจำหน่ายได้น้อย ผู้ผลิตก็ผลิตน้อย ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นในที่สุดยิ่งทำให้ความต้องการใช้น้อยลง ในทางตรงข้าม ถ้าร้านค้าจำหน่ายในราคาตามที่กำหนดไว้ จะทำให้ล้ามา รถแข่งขันกับสินค้าทดแทนได้ เกิดการใช้กันอย่างแพร่หลาย และร้านค้าได้กำไรจากปริมาณที่ขายมากขึ้น

อนึ่ง ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ให้ได้ผลดีนั้น จำเป็นต้องร่วมมือกันทุกฝ่ายอย่างจริงจัง ทั้งทางฝ่ายรัฐบาล ผู้ผลิต และร้านค้าจำหน่าย ทางฝ่ายรัฐบาลนั้น ควรเร่งกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และผ่อนผันในด้านภาษีขาเข้าสำหรับสารเคมี และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนหาแหล่งวัตถุดิบ ทั้งนี้เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต ในด้านผู้ผลิตเองก็ควร

ร่วมมือกันผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดยปรับปรุงคุณภาพให้ใกล้เคียงกับต่างประเทศ และจำหน่ายในราคามาตรฐาน ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในด้านคุณภาพมากขึ้น ในด้านร้านค้าจำหน่ายควรมีความจริงจังต่อลูกค้า และผู้ผลิตโดยจำหน่ายสินค้าในราคาจากผู้ผลิตกำหนด ถ้าทุกฝ่ายร่วมมือกัน ก็จะทำให้อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกเป็นไปด้วยดี

#### บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมนี้

1. ปัจจุบันรัฐบาลได้ประกาศห้ามการนำเข้ากระเบื้องเซรามิกจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากโรงงานในประเทศ สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการแล้ว
2. โรงงานที่ผลิตกระเบื้องเซรามิก ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และได้รับสิทธิประโยชน์ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแล้ว
3. สัตนิทรรศการและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ซึ่งได้รับความสนใจพอสมควร

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย