

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญมากอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศและมีประวัติที่ยาวนาน อุตสาหกรรมเซรามิกของไทยมีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญหลายชนิดด้วยกัน อาทิ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องครัวเซรามิก ของชำร่วยและเครื่องประดับ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเซรามิกยังเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมไฟฟ้า และอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2541)

อุตสาหกรรมเซรามิก จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริม เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 การผลิตจะมุ่งใช้ปัจจัยแรงงานเป็นหลักรวมกว่า 44,000 คน (Labor Intensive Industry) และมีการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เดิมผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ต่อมาได้พัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องจนเป็นหนึ่งใน ผู้ผลิตที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย ทำรายได้เข้าประเทศ ถึงปีละ 20,000 ล้านบาท (สำนักบริหารสารสนเทศการพาณิชย์โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2545)

การผลิตเซรามิกในประเทศโดยเฉพาะกระเบื้องปูพื้น บุผนัง ได้ขยายกำลังผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่ภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น โครงการบ้านเอื้ออาทร การส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้อัตราการขยายตัวสูงขึ้นและมีแนวโน้มดีขึ้น ยกเว้นเครื่องสุขภัณฑ์ได้รับผลกระทบโดยตรงจากตลาดหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ฮองกง และปัจจัยสำคัญคือแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน ผลกระทบจากสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก การก่อการร้าย ความผันผวนของราคาน้ำมัน การระบาดของเชื้อโรค SARs ที่แพร่กระจายไปเกือบทุกภูมิภาค ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเซรามิก

ประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างจีน เข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้จีนไม่ถูกจำกัดการส่งออกโดยระบบโควต้า จะสามารถส่งออกได้มากขึ้น ในส่วนประเทศไทยปัญหาที่ยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่ออุตสาหกรรมคือต้นทุนค่าพลังงานสูง เช่น ราคาแก๊ซ LPG รวมทั้ง NG และพลังงานน้ำมันซึ่งเป็นพลังงานหลักในกระบวนการผลิต รวมถึงปัญหาการกีดกันทางการค้า (Trade

Barriers) จากการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แต่การที่ประเทศไทยจะสามารถรองรับ
ความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างยั่งยืนนั้น ผู้ประกอบการของไทยจะต้องมี
ความพร้อมที่จะรับมือกับประเทศต่างๆ ซึ่งจะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่
เพิ่มมากขึ้นและอย่างเร่งด่วนภายใต้ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และฝ่ายวิชาการ
ในการที่จะปรับปรุงคุณภาพ พัฒนารูปแบบและการตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้มีความเหนือชั้นมากขึ้น
“คุณภาพและรูปแบบที่เป็นเลิศในอาเซียน” (Best Quality and Design in Asian) คือวิสัยทัศน์ที่จะ
ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทยในอีก 10 ปีข้างหน้า(ฝ่ายพัฒนา
อุตสาหกรรมและ แรงงานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2545)

เซรามิกมีหลายประเภทแบ่งกลุ่มการผลิตออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มผู้ผลิตประเภท
สโตนแวร์ (Stone Ware) ส่วนมากเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมและอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีราคา
ถูก และกลุ่มผู้ผลิตประเภท พอร์ซเลน (Porcelain) และโบนไชน่า (Bone China) คุณภาพดีราคาสูง
ส่งจำหน่ายในประเทศและส่งออก เซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับก็เป็นหนึ่งในหลาย
ประเภทดังกล่าวเป็นที่นิยมของตลาดในประเทศเช่นกัน มีหลายรูปแบบ ประโยชน์การใช้สอย
คุณภาพและราคาตามความสามารถของผู้บริโภค ปัจจุบันผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายใน
ต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำรายได้เข้าประเทศมูลค่าปีละกว่า
พันล้านบาท (ตารางที่1) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวบรวมโดยฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรม
และแรงงานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545)

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ช่วง 9 เดือน ปี 2545

ที่	สินค้า	หน่วย : ล้านบาท			
		ม.ค.- ก.ย. 2545	ม.ค.- ก.ย. 2544	เปลี่ยนแปลง	ร้อยละ
1	ถ้วยชามทำด้วยเซรามิก	5,144.9	4,837.9	307.0	6.35
2	เครื่องสุขภัณฑ์	2,404.1	2,678.1	-274.0	-10.23
3	กระเบื้องปูพื้น บุผนัง	2,211.4	1,731.2	480.2	27.74
4	ของชำร่วยและเครื่องประดับ	1,131.4	972.2	159.2	16.38
5	ลูกถ้วยไฟฟ้า	387.4	402.2	-14.8	-3.68
	รวม	11,279.2	10,621.6	657.6	6.19

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวบรวมโดยฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรมและแรงงาน
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2545)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 มุมมองเซรามิกไทยในปัจจุบัน และในอนาคต

เซรามิกไทยในปัจจุบัน	เซรามิกไทยในอนาคต
1. ด้านแรงงาน วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตที่มีราคาถูกลง	1. การผลิตสินค้าที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าที่เป็นของตัวเอง
2. การใช้หลักการประกันคุณภาพ เช่น 5ส, QC, QA, และ ISO เพื่อควบคุมการผลิต	2. การใช้กระบวนการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ (Benchmarking) ของการใช้เครื่องจักรในกระบวนการผลิต และการฝึกอบรมบุคลากรทุกแผนกให้มีความสามารถการใช้เครื่องมือและเครื่องจักร
3. การลดต้นทุนโดยใช้กระบวนการผลิตสินค้าในจำนวนมาก ทำให้สินค้ามีราคาถูกลง	3. การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตที่มีความยืดหยุ่น
4. นิยมแข่งขันในด้านราคา	4. การแข่งขันด้านความแตกต่างของบริการที่ลูกค้าได้รับ และเวลาในการส่งมอบชิ้นงานในราคาที่เหมาะสม
5. การทำ R & D ด้านวัตถุดิบ และ Advance Ceramics	5. การทำ R & D ด้านการตลาด การลดต้นทุนการผลิต และผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, ตุลาคม 2540

ปัจจุบันของชำร่วยและเครื่องประดับเซรามิกเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมเซรามิกกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากเซรามิกมีคุณสมบัติเด่นในด้านความสวยงาม ความทนทานและง่ายต่อการดูแลรักษา จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศนิยมใช้เป็นของขวัญหรือของชำร่วยที่จะจัดหาให้กันและกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2541)

อุตสาหกรรมของชำร่วยและเครื่องประดับเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตมารายประมาณ 123 ราย เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs กำลังการผลิตรวมประมาณ 133,000 ต้นต่อปี เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูง ในเรื่องคุณภาพ รูปแบบ ลวดลาย

และสีสันของผลิตภัณฑ์ เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด การผลิตจะเน้นเพื่อการส่งออก ร้อยละ 80 และจำหน่ายในประเทศร้อยละ 20 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545)

จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเซรามิกในตลาดกรุงเทพมหานคร นับวันจะทวีความเข้มข้นขึ้นทุกระดับทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกทุกประเภทเช่น กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องครัวเซรามิกและของชำร่วย และเครื่องประดับเซรามิก จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของตน ทั้งนี้จะต้องมีการพัฒนารูปแบบให้เป็นสินค้าแฟชั่น ทั้งการออกแบบและคุณภาพอย่างจริงจัง และกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาตราชื่อ (Brand Name) ของ ตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างฐานการตลาดให้กับผู้ผลิตที่มีคุณภาพในระยะยาว เพื่อยกระดับสินค้าเซรามิกไทยขึ้นสู่ความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง High Touch สำหรับตลาดระดับบนอย่างแท้จริง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2540)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัญหาและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ประเภทสโตนแวร์ พอร์ซเลนและโบนไซนาคุณภาพสูงโดยทำการศึกษาดูตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการทราบปัจจัยและปัญหาต่างๆ ซึ่งรู้ได้จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดในกรุงเทพมหานครให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกิจการของตนต่อไป อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ รายใหม่ที่จะลงทุนผลิตเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่ามีปัญหาในการซื้อหรือไม่

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัญหาในการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและเจ้าของกิจการจำหน่ายเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของตลาดต่อไป

4. นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เซรามิค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากดินและหิน โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตและขึ้นรูปเป็นรูปทรงต่าง ๆ แล้วนำมาเผาให้มีความแข็งแกร่งทนถาวรเพื่อนำไปใช้งานต่อไป

ของชำร่วย หมายถึง สิ่งของที่นำมาเป็นของฝาก ของแจก เช่น สร้อยประดับเซรามิค ชั้นเซรามิค ถ้วยเซรามิค เป็นต้น

เครื่องประดับ หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ประดับตกแต่งผนัง ตู้ โต๊ะ เช่น แจกัน จาน ตุ๊กตา และ โมบายและเครื่องประดับกาย เป็นต้น

ของชำร่วยและเครื่องประดับเซรามิค ใช้สำหรับในงานเทศกาลหรืองานมงคลต่าง ๆ เพื่อเป็นของที่ให้ไว้สำหรับเป็นที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ ที่ทำจากวัตถุดิบประเภทเซรามิค ตามลักษณะวัตถุดิบที่ใช้ผลิต