

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

กระเบื้องเซรามิกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการตกแต่งอาคารสถานที่ มีคุณสมบัติสำคัญคือ ความสวยงาม แข็งแกร่งทนทาน และสะดวกต่อการติดตั้ง สามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับความนิยมใช้ ไม่ว่าจะเป็นในที่อยู่อาศัย อาคารสถานที่ต่างๆ ตลอดจนใช้ตกแต่งสิ่งก่อสร้างสำคัญๆ ปัจจุบันอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกได้ขยายตัวไปทั่วโลก โดยมีประเทศอิตาลี เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบ ในขณะที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศที่มีกำลังการผลิตกระเบื้องเซรามิกมากที่สุดในโลก

ปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้มีการขยายตัวของการใช้กระเบื้องเซรามิก ได้แก่การขยายตัวในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นตลาดหลักของการใช้กระเบื้องดังกล่าว ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในประเทศที่มีการก่อสร้างหรือมีการลงทุนในธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มาก จะมีแนวโน้มการลงทุนในอุตสาหกรรมเซรามิกมากตามไปด้วย

แม้ว่าประเทศจีนจะเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมเซรามิกขนาดใหญ่ที่สุดในโลกก็ตาม แต่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ซึ่งส่งผลต่อความต้องการในที่อยู่อาศัยสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเติบโตของสังคมเมืองซึ่งมีลักษณะเศรษฐกิจแบบทุนนิยมกำลังอยู่ในระยะเริ่มต้น ก็เป็นเหตุจูงใจให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมเซรามิกด้วย

บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย ได้ทำการผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกภายใต้เครื่องหมายการค้า “COTTO” ในประเทศไทยมานานกว่า 20 ปี มีความชำนาญในการผลิต และมีความสนใจในการลงทุนในธุรกิจการผลิตและจำหน่ายในประเทศจีน ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของเครือซิเมนต์ไทย ในการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ

ในปี 2539 บริษัทฯ ได้ลงทุนสร้างโรงงานในนครปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกภายใต้เครื่องหมายการค้า “COTTO” ในประเทศจีน

แม้ว่าบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ได้ทำธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก “COTTO” มาเป็นเวลายาวนานมากในประเทศไทย บริษัทฯ มีพร้อมทั้งความชำนาญในการผลิต และมีความแข็งแกร่งในด้านช่องทางการจำหน่ายในประเทศ จนได้เป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศสูงสุด แต่การลงทุนธุรกิจเซรามิกในประเทศจีนนั้น บริษัทฯ อาจไม่สามารถอาศัยความชำนาญในการทำตลาดในประเทศไทย เป็นแม่แบบ (Model) การทำตลาดในประเทศจีนได้ ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างกันในสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สภาพการแข่งขันตลอดจนการดำเนินธุรกิจของประเทศทั้ง 2 นี้ ดังนั้น บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องพิจารณาหาทางเลือกการทำตลาดในประเทศจีน ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งในด้านธุรกิจและสภาพการแข่งขัน

ปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการดำเนินงานการตลาดสำหรับสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างหรือตกแต่งอาคาร ไม่ว่าจะในประเทศไหนก็ตาม คือการบริหารช่องทางการจำหน่ายให้สอดคล้องกับนโยบายบริษัท และสภาพแวดล้อมในตลาด นอกเหนือจากการบริหารการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) หรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) งานศึกษาชิ้นนี้ เริ่มต้นขึ้นด้วยความจำเป็นสำหรับปัจจัยดังกล่าว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในนครปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในนครปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก สำหรับผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจนี้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University