

บทที่ 3

ความเป็นมาและภาพรวมของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์

3.1 ลักษณะของเครื่องสุขภัณฑ์

เครื่องสุขภัณฑ์เป็นภาชนะหรืออุปกรณ์ที่นำมาใช้รองรับการขับถ่าย การชำระล้างร่างกายเพื่ออนามัยส่วนบุคคลที่ดี ไม่ก่อให้เกิดโรคภัยต่อตนเองและแพร่เชื้อสู่บุคคลอื่น สุขภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาหลายประเภทหลายชนิดให้ผู้เลือกใช้ตามความเหมาะสมและความจำเป็น ไทยเริ่มมีการผลิตเครื่อง สุขภัณฑ์ ตั้งแต่ปี 2513 ซึ่งแต่เดิมเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ต่อมาได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องจนสามารถผลิตเพื่อส่งออก นำเงินตราเข้าประเทศได้ปีละกว่าพันล้านบาท และเป็นผู้นำทางด้านการผลิตสุขภัณฑ์ในแถบเอเชีย จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

3.1.1 ความหมายของเครื่องสุขภัณฑ์

เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะ อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่ทำหน้าที่รองรับน้ำ รองรับของเหลว และถ่ายของเหลว น้ำเสีย หรือน้ำโสโครกที่เกิดจากการใช้งานชำระล้างขับถ่ายออกจากร่างกายมนุษย์เพื่ออำนวยความสะดวก ความสบาย ความผาสุก และสุขภาพอนามัยของผู้ใช้ แล้วส่งถ่ายโดยตรงหรือโดยอ้อม เข้าสู่ระบบระบายน้ำหรือแหล่งขจัดที่เหมาะสมอื่น หรือท่อระบายน้ำสาธารณะที่อนุญาตให้ระบายสิ่งเหล่านี้ได้

ซึ่งความหมายโดยรวมของเครื่องสุขภัณฑ์ครอบคลุมตั้งแต่ อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ โถปัสสาวะชาย โถส้วม โถเนกประสงค์ ถังพักน้ำ และอุปกรณ์ประกอบห้องน้ำอื่นๆ เช่น ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ ราวแขวนผ้า ชั้นวางของ เป็นต้น

3.1.2 ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์

เครื่องสุขภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1
ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์

ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์	รายละเอียด
1. โถส้วม (Toilet)	แบ่งตามประเภทของการใช้งานได้ 4 ประเภท 1.1 โถส้วมชนิดขึ้นเดียว (One Piece Toilet) – มีความหรูหราเป็นพิเศษ จะรวมถึงชักน้ำและโถส้วมต่อเนื่องกับเป็นชิ้นเดียวกัน 1.2 โถส้วมชนิดประเภทติดกัน (Close-Couple) - เป็นสุขภัณฑ์ชนิดสองชิ้นประกอบเข้าด้วยกัน คือส่วนที่เป็นชักน้ำ และอุปกรณ์กับโถส้วม 1.3 โถส้วมราดน้ำ - การชำระล้างโสโครกของสุขภัณฑ์นี้ ใช้น้ำราดสู่โถส้วมโดยตรง ไม่ใช้อุปกรณ์ช่วย 1.4 โถส้วมชนิดใช้ฟลัชวาล์ว (Bowl with Flush Valve Assembly) – ลักษณะของโถส้วมคล้ายกับสุขภัณฑ์ชนิดประกอบติดกันแต่ใช้ฟลัชวาล์วแทนชักน้ำ ฟลัชวาล์วเป็นอุปกรณ์ที่ดึงน้ำโดยตรงจากเส้นท่อน้ำโดยอาศัยแรงดันของน้ำภายในเส้นท่อนั้น โดยจะมีรอบของการทำงานประมาณ 10-15 วินาทีต่อครั้ง
2.อ่างล้างหน้า (Lavatory)	แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆได้ดังต่อไปนี้ 2.1 อ่างวางบนเคาน์เตอร์ (Countertop Lavatory) 2.2 อ่างวางใต้เคาน์เตอร์ (Under Counter Lavatory) 2.3 อ่างชนิดแขวนผนัง (Wall Hang Lavatory)
3. โถปัสสาวะชาย (Urinal)	เป็นสุขภัณฑ์ชนิดแขวนผนังโดยใช้อุปกรณ์จับยึดและใช้ฟลัชวาล์วเพื่อการชำระล้าง
4. โถชำระอเนกประสงค์ (Bidet)	เป็นสุขภัณฑ์ที่พัฒนารูปแบบมาเพื่อใช้งานกับสุภาพสตรี
5. อุปกรณ์ประกอบห้องน้ำ (Bath Room Accessory)	เป็นสุขภัณฑ์ทั่วไปที่ใช้ประกอบในห้องน้ำ เช่น ที่ใส่กระดาษ ที่ใส่สบู่ ราวแขวนผ้า ชั้นวางของและอื่นๆ
6. อ่างอาบน้ำ (Bath Tub)	นอกจากอ่างอาบน้ำแบบธรรมดาแล้ว ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติเพิ่มมากขึ้น เช่น อ่างอาบน้ำระบบน้ำวน

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

3.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องสุญญากาศ

ก่อนปี 2513 ประเทศไทยยังไม่มีการผลิตเครื่องสุญญากาศเพราะขาดผู้เชี่ยวชาญในการผลิต เครื่องสุญญากาศที่ใช้จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง จึงใช้เฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น การผลิตเครื่องสุญญากาศในประเทศไทยได้รับการพัฒนาขึ้นโดยการสนับสนุนจากรัฐบาลผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI (Board of Investment) ซึ่งกำหนดให้เครื่องสุญญากาศเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายที่ได้รับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2503 และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 – 2519) ให้มีการผลิตขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้า

จากการศึกษาความเป็นมาของการผลิตเครื่องสุญญากาศในประเทศไทย อาจแบ่งตามลักษณะการเริ่มดำเนินการของผู้ผลิต ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2
ความเป็นมาของตลาดเครื่องสุญญากาศไทย

พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ. 2511	คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้การส่งเสริมการลงทุนเพื่อจัดตั้งโรงงานผลิตเครื่องสุญญากาศภายในประเทศในลักษณะอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า
พ.ศ. 2513	1 สิงหาคม 2513 มีผู้สนใจขอรับการส่งเสริมและเริ่มดำเนินการผลิตรายแรก คือ บริษัท อุตสาหกรรมไทยเครื่องปั้นดินเผา จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “แซมเปียน”
	19 ตุลาคม 2513 บริษัทที่ขอรับการส่งเสริมและเปิดดำเนินการผลิตต่อมา คือ บริษัท อามิเทจแชนส์ จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “แชนส์”
พ.ศ. 2514	4 มกราคม 2514 บริษัทที่ขอรับการส่งเสริมและเปิดดำเนินการผลิตต่อมา คือ บริษัท เครื่องสุญญากาศอเมริกันสแตนดาร์ด จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “อเมริกันสแตนดาร์ด”
พ.ศ. 2515	1 กุมภาพันธ์ 2515 บริษัทที่ขอรับการส่งเสริมและเปิดดำเนินการผลิตต่อมา คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “วาทาแวร์”
พ.ศ. 2521	กระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามนำเข้าเครื่องสุญญากาศทุกชนิดที่สามารถผลิตขึ้นได้ในประเทศไทย
พ.ศ. 2522	BOI เห็นว่าการผลิตเครื่องสุญญากาศมีเพียงพอต่อความต้องการแล้วจึงมีมติระงับการส่งเสริมการลงทุน

พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ. 2528	บริษัท ทีจี สุขภัณฑ์ จำกัด เริ่มเปิดกิจการดำเนินการผลิต ต่อมาได้ขายกิจการให้กับบริษัทในเครือของปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด จึงเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท กะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “กะรัต”
พ.ศ. 2533	บริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด เริ่มเปิดกิจการดำเนินการผลิต โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โตโต้” ในช่วงนี้ผู้ผลิตรายเดิม คือบริษัท อามิเทจ แชนด์ จำกัด ได้ขายกิจการให้บริษัทในเครือของปูนซีเมนต์ไทย จำกัด จึงเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด โดยใช้ชื่อทางการค้าใหม่ว่า “คอตโต้” จึงมีผู้ผลิตรวมทั้งสิ้น 6 ราย
พ.ศ. 2531	BOI มีมติให้การส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ผลิตเพื่อการส่งออกโดยต้องส่งออกไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของมูลค่าจำหน่าย กระทรวงอุตสาหกรรมประกาศกำหนดอนุกรมมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ▪ 791-2531 เครื่องสุขภัณฑ์ทวิเทรียสไชนา : อ่างล้างหน้า-ล้างมือ ▪ 792-2531 เครื่องสุขภัณฑ์ทวิเทรียสไชนา : โถส้วม ▪ 793-2531 เครื่องสุขภัณฑ์ทวิเทรียสไชนา : ถังพักน้ำและฝาปิด ▪ 794-2531 เครื่องสุขภัณฑ์ทวิเทรียสไชนา : ที่นั่งส้วมแบบนั่งยอง ▪ 795-2531 เครื่องสุขภัณฑ์ทวิเทรียสไชนา : ที่ปัสสาวะชาย ▪ 796-2531 เครื่องสุขภัณฑ์ทวิเทรียสไชนา : บิเดต์ ▪ 797-2531 เครื่องสุขภัณฑ์ทวิเทรียสไชนา : อุปกรณ์ห้องน้ำอื่น ๆ
พ.ศ. 2535	บริษัท สตาร์ซานิทารีแวร์ จำกัด เปิดดำเนินการผลิต ใช้ชื่อทางการค้าว่า “สตาร์” กระทรวงพาณิชย์ออกประกาศยกเลิกควบคุมการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินนโยบายการค้าเสรี
พ.ศ. 2536	คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนประกาศให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ โดยมีเงื่อนไขต้องตั้งโรงงานในเขต 3 (ภาคผนวก ข)
พ.ศ. 2537	BOI ได้ประกาศให้อุตสาหกรรมนี้สามารถตั้งอยู่ในเขต 2 ด้วย (ภาคผนวก ข)

พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ. 2538	รัฐบาลปรับลดภาษีอากรนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์ลงจากร้อยละ 80 เหลือร้อยละ 55 และลดลงเหลือร้อยละ 35 ในพ.ศ. 2540 เพื่อเป็นไปตามพันธกรณีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (Asian Free Trade Area: AFTA) ที่จะต้องลดภาษีนำเข้าให้เหลือเพียงร้อยละ 0-5 ภายในพ.ศ. 2542 และภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation) ที่ประเทศสมาชิกจะต้องลดการคุ้มครองทั้งในด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ให้เป็นการค้าเสรีในพ.ศ. 2533 สำหรับประเทศพัฒนาแล้ว
พ.ศ. 2539	บริษัท ยูเอ็มไอ เลาเฟน เครื่องสุขภัณฑ์จำกัด เปิดดำเนินการผลิตโดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “เลาเฟน”
	บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด ยุบตัวรวมกับบริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด โดยใช้ชื่อบริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด เพียงชื่อเดียว และใช้ชื่อทางการค้าว่า “คอตโต้”
	บริษัท กะรัตสุขภัณฑ์ จำกัดและบริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำกัด นำหุ่นออกขายให้ประชาชนทั่วไปโดยผ่านตลาดหลักทรัพย์จึงใช้ชื่อใหม่ว่า บริษัท กะรัตสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2542	ด้านภาษีอากรนั้นเครื่องสุขภัณฑ์จัดอยู่ในพิกัดศุลกากรประเภทที่ 6910 ซึ่งจัดเก็บอากรขาเข้าในอัตราร้อยละ 80 หรือจัดเก็บตามสภาพในอัตรากิโลกรัมละ 10 บาท และกระทรวงการคลังได้ปรับลดอัตรอากรขาเข้าเครื่องสุขภัณฑ์ ตามประกาศกระทรวงการคลังที่ ศก.1/2542 ลงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2542 โดยจัดเก็บอากรขาเข้าในอัตราร้อยละ 30 หรือจัดเก็บตามสภาพในอัตรากิโลกรัมละ 3.75 บาท เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงทางการค้ากับองค์การการค้าโลก (WTO) สำหรับอัตรอากรขาเข้าตามข้อตกลง เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ปัจจุบันจัดเก็บในอัตราร้อยละ 5
พ.ศ. 2543-2549	ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจทางการเงิน เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว ทำให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างเสร็จเริ่มขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

3.3 การผลิตและการตลาดของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์

3.3.1 โครงสร้างตลาดของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์

จากงานวิจัยในอดีต¹ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2540 มีลักษณะเป็นตลาดผู้แข่งน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน โดยมีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ทั้งสิ้น 7 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกัน สแตนดาร์ด จำกัด (มหาชน) บริษัท กระวัดสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 80 และผู้ผลิตรายเล็กอีก 4 ราย คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด บริษัท ไทยอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด บริษัท สตาร์ซานิทารีแวร์ จำกัด และบริษัท ยูเอ็มไอ เลาเฟน เครื่องสุขภัณฑ์ จำกัด โดยผู้ผลิตเหล่านี้มีปฏิกิริยาโต้ตอบกันและกันพอสมควร และพบว่าการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ให้ส่งเสริมการลงทุน และการส่งเสริมให้เกิดการค้าเสรี ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตกระเบื้องปูพื้นและบุผนัง เซรามิค ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมทั้งสองใช้เครื่องจักร เทคโนโลยีแรงงาน ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกันทำให้ผู้ผลิตได้รับการประหยัดโดยขนาด Economies of scale มากที่สุด

สำหรับโครงสร้างตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2549² พบว่าเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายเช่นเดิมโดยมีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ทั้งสิ้น 8 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย คือ บริษัท กระวัดสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกัน สแตนดาร์ด จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด และบริษัท สตาร์ซานิทารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ประมาณร้อยละ 87 และผู้ผลิตรายเล็กอีก 4 ราย จะเห็นได้ว่ามีผู้ผลิตรายใหญ่เพิ่มอีก 1 ราย นั่นคือ บริษัท สตาร์ซานิทารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเข้ามามีบทบาทในตลาดเครื่องสุขภัณฑ์มากขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา และ

¹ นพพร กิริติบรรหาร, พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย, 2540.

² แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเซรามิคและแก้ว, ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (ศปค.), 2549.

เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ให้การส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้นต่อไปเช่นกัน

3.3.2 การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์

1) กรรมวิธีการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์

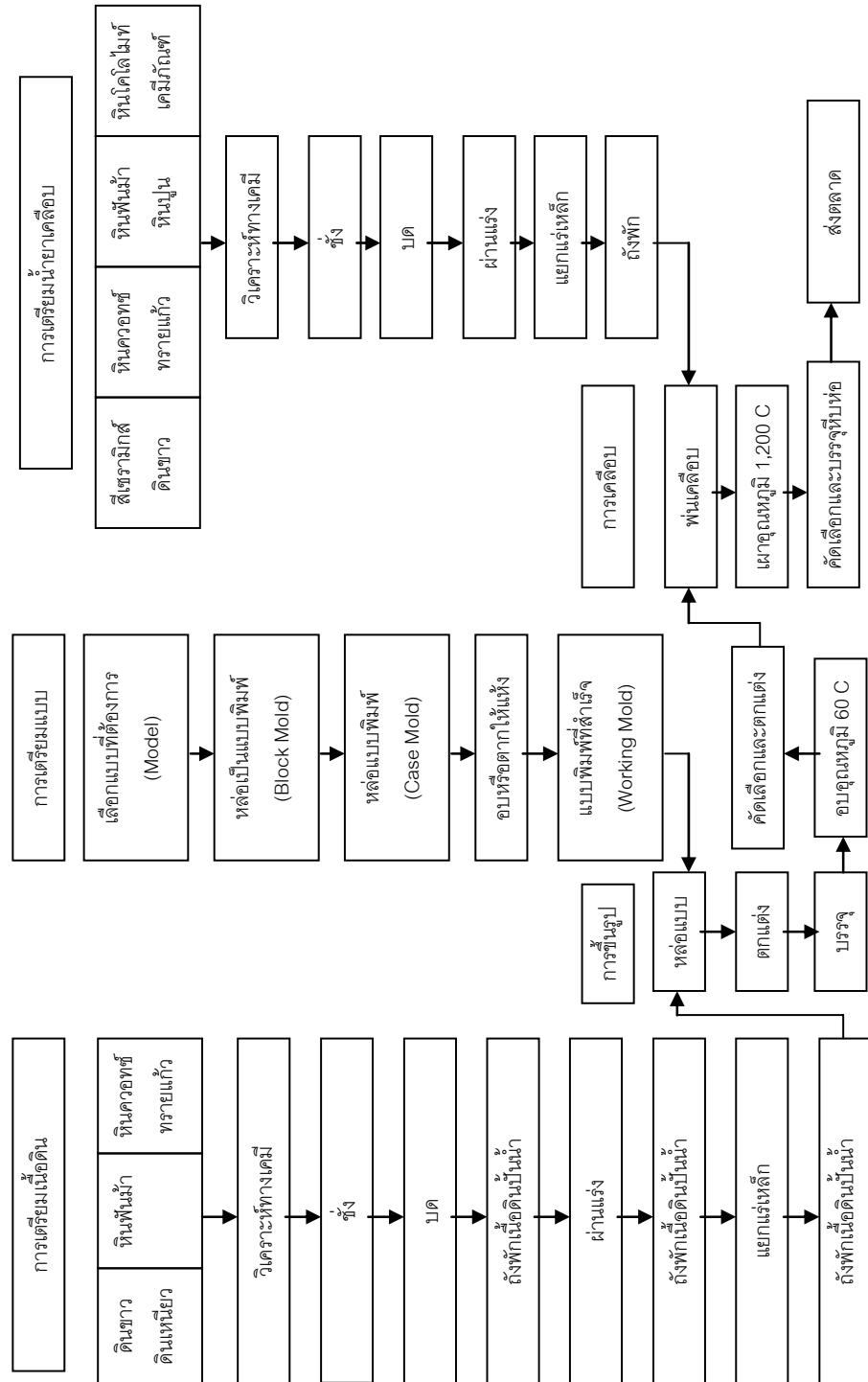
เครื่องสุขภัณฑ์ที่ได้นอกจากการออกแบบให้มีความทันสมัยสะดวก สบาย รูปแบบสวยงาม มีอายุใช้งานยาวนาน และประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว ขั้นตอนต่างๆของกระบวนการผลิตก็มีส่วนสำคัญเพื่อให้ได้เครื่องสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

รายละเอียดของกระบวนการ เริ่มต้นจากการเตรียมแม่แบบเพื่อหล่อโดยใช้แบบพลาสติก ในขณะที่เดียวกันก็มีการจัดเตรียมน้ำผิวดิน (Slip) หลังจากการคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบ ตลอดจนจัดเตรียมให้ได้ขนาดความละเอียดที่ต้องการแล้ว จะจัดส่งน้ำดินดังกล่าวไปยังแผนกหล่อแบบ ซึ่งที่ห้องหล่อดังกล่าวแม่แบบที่ได้ผ่านการตรวจสอบแล้ว จะจัดเตรียมอยู่เพื่อการหล่อ การหล่อแบบทำโดยการเทน้ำดินลงในแบบหล่อ แล้วแกะแบบออกจะได้ชิ้นส่วนของสุขภัณฑ์ตามที่ต้องการ จากนั้นจะทำการตกแต่งผิวเคลือบเบื้องต้น ตลอดจนจัดทำรายละเอียดต่างๆของสุขภัณฑ์ จากนั้นจึงนำสุขภัณฑ์ที่เป็นดินหล่อนี้ไปอบแห้งในห้องอบจนได้สุขภัณฑ์ที่แห้งสนิท สุขภัณฑ์ดังกล่าวจะถูกส่งไปยังหน่วยงานตกแต่งรายละเอียดก่อนการพ่นเคลือบผิว ซึ่งผิวเคลือบนี้จะจัดเตรียมจากวัตถุดิบที่ผ่านการคัดคุณภาพและผสมสีตามต้องการ ภายหลังจากนี้สุขภัณฑ์จะถูกทำความสะอาดและตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้ง แล้วพ่นเคลือบโดยรอบภายนอกของสุขภัณฑ์ที่ผ่านการเคลือบผิวแล้ว จะถูกส่งผ่านไปยังเตาเผา โดยเผาประมาณ 1,200 เซนติเกรด ผิวเคลือบจะหลอมละลายเคลือบสุขภัณฑ์ดินเผาตลอดจนมีความเงางามด้วย

สุขภัณฑ์ภายหลังจากการเผาจะถูกนำไปตรวจสอบคุณภาพภายนอกตามมาตรฐานที่ต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สุขภัณฑ์ที่เป็นโถส้วมจะถูกนำไปทดสอบสภาพการทำงานที่ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง เมื่อสุขภัณฑ์ผ่านขั้นตอนการนำไปบรรจุเพื่อเตรียมจัดส่งเพื่อการจำหน่ายต่อไป

ในการควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอน ฝ่ายห้องทดลองจะควบคุมคุณสมบัติเครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาก่อนทำการเผาทุกขั้นตอน และจะมีการควบคุมคุณภาพโดยหน่วยงาน Quality Assurance อีกส่วนหนึ่งควบคุมคุณภาพของสุขภัณฑ์ก่อนจัดส่งจำหน่ายแยกจากการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานปกติ ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1
แผนผังการผลิตเครื่องสูดกันต์



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

2) โครงสร้างต้นทุนการผลิต

จากตารางที่ 3.3 แสดงโครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์โดยเฉลี่ยของผู้ผลิตที่ได้จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2547 ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าโสหุ้ยโรงงาน ร้อยละ 15 ค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20 และต้นทุนผันแปร ได้แก่ วัตถุดิบ ร้อยละ 17 พลังงานร้อยละ 10 แรงงานร้อยละ 25 และอื่น ๆ ร้อยละ 13

โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จะมีวัตถุดิบเพียงร้อยละ 17 เนื่องจากมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในส่วนของการออกแบบเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีค่าแรงงานถึงร้อยละ 25 สำหรับพลังงานนั้นมีต้นทุนร้อยละ 10 ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานมากอุตสาหกรรมหนึ่ง

เครื่องสุขภัณฑ์ใช้สัดส่วนมูลค่าวัตถุดิบในประเทศประมาณร้อยละ 74 ได้แก่ ดินขาว ดินเหนียว เฟลด์สปาร์ ทราวยแก้ว ปูนพลาสติกเตอร์ และมูลค่าที่นำเข้าประมาณร้อยละ 26 ได้แก่ สีเคลือบ เคมีภัณฑ์ สำหรับโครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เป็นไปตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.3
โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ พ.ศ. 2547

องค์ประกอบของต้นทุนการผลิต		มูลค่าต้นทุนสุขภัณฑ์ (ร้อยละ)
ต้นทุนคงที่	1. ค่าโสหุ้ยโรงงาน	15
	2. ค่าเสื่อมราคา	20
ต้นทุนผันแปร	1. วัตถุดิบ	17
	2. พลังงาน	
	- แก๊สธรรมชาติ/LPG	6
	- ไฟฟ้า	4
	3. ค่าแรงงานทางตรง	25
	4. อื่นๆ	13
รวม		100.00

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2547)

3) ปริมาณการผลิต

เครื่องสุขภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยมี 5 ประเภท คือ โถส้วม อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะ ที่ใส่สบู่/ที่ใส่กระดาษ และอื่นๆ

จากตารางที่ 3.4 ปริมาณการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยปริมาณการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้นจาก 5,932,395 ชิ้น ในพ.ศ. 2543 เป็น 8,208,412 ชิ้น ในพ.ศ. 2548 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 38 โดยเฉพาะใน พ.ศ. 2546 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 5,974,077 ชิ้น ใน พ.ศ. 2545 เป็น 6,775,312 ชิ้น ในพ.ศ. 2546 (ร้อยละ 13.41)

ตารางที่ 3.4

ปริมาณการผลิต ปริมาณการจำหน่าย และมูลค่าการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย
พ.ศ. 2543 – 2548

พ.ศ.	ปริมาณการผลิต (ชิ้น)	ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ (ชิ้น)	มูลค่าการจำหน่ายในประเทศ (พันบาท)
2543	5,932,395 (n.a.)	2,212,116 (n.a.)	3,868,312.31 (n.a.)
2544	6,115,278 (3.08)	2,563,577 (15.89)	4,655,263.98 (20.34)
2545	5,974,077 (-2.31)	3,029,545 (18.18)	4,540,261.16 (-2.47)
2546	6,775,312 (13.41)	3,585,066 (18.34)	5,343,259.81 (17.69)
2547	7,373,399 (8.83)	4,386,341 (22.35)	5,812,423.58 (8.78)
2548	8,208,412 (11.32)	4,734,290 (7.93)	6,885,377.86 (18.46)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลง มีหน่วยเป็นร้อยละ

3.3.3 การตลาดเครื่องสุขภัณฑ์

ในการศึกษาค้างนี้จะศึกษาเฉพาะการตลาดภายในประเทศเท่านั้น โดยเครื่องสุขภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัสดุก่อสร้างซึ่งจำเป็นต้องมีในอาคารบ้านเรือนและสำนักงานทุกแห่ง ความต้องการเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศจึงขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจทั่วไปและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศเป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงภาวะดังกล่าวจึงมีผลกระทบต่อปริมาณการจำหน่ายของผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ

จากตารางที่ 3.4 พบว่าตั้งแต่พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ปริมาณการจำหน่ายในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงพ.ศ. 2543-2548 ปริมาณการจำหน่ายของผู้ผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 2,212,116 ชิ้น ในพ.ศ. 2543 เป็น 4,734,290 ชิ้น ในพ.ศ. 2548 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 114 โดยเฉพาะในพ.ศ. 2547 มีอัตราการขยายตัวสูงสุดจาก 3,585,066 ชิ้น ในพ.ศ. 2546 เป็น 4,386,341 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 22.35 เช่นเดียวกับมูลค่าการจำหน่ายในประเทศที่เพิ่มขึ้นจาก 3,868,312.31 พันบาท ในพ.ศ. 2543 เป็น 6,885,377.86 พันบาทใน พ.ศ. 2548 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 78

ซึ่งสอดคล้องกับช่วงระยะเวลาดังกล่าวที่ภาคอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างสูง โดยเฉพาะก่อนสิ้นปี 2546 เนื่องจากเป็นปีสุดท้ายของการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจำนอง และลดภาษีธุรกิจเฉพาะจากการขายอสังหาริมทรัพย์

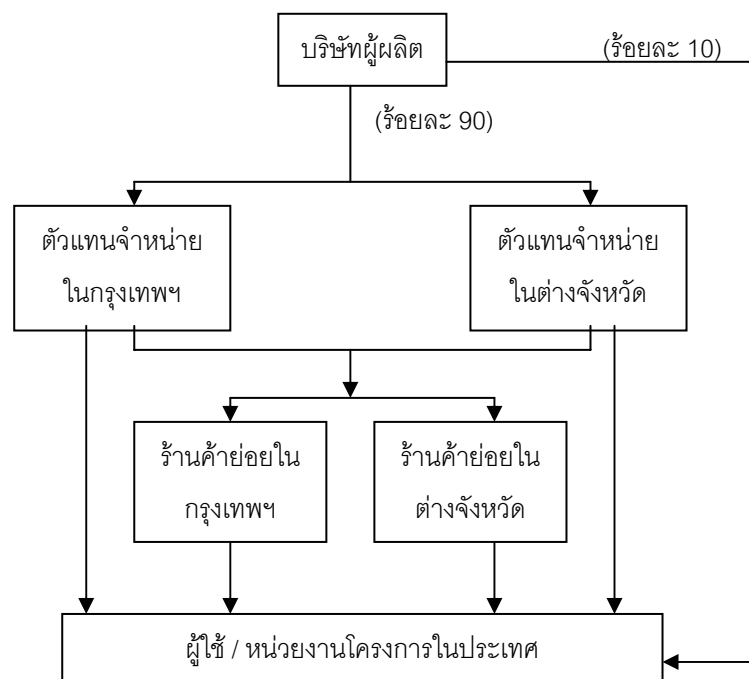
3.4 ช่องทางการกระจายสินค้า

ในการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นั้นเดิมผู้ผลิตแต่ละแห่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง แต่เมื่อมูลค่าการขายสูงขึ้น และผู้ผลิตได้มีการขยายธุรกิจให้กว้างขวางมากขึ้น มีสินค้าหลายชนิดขึ้น ผู้ผลิตต่างๆจึงได้เปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายมาตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจเป็นโครงการ หรือตัวแทนจำหน่าย พร้อมทั้งทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับตนด้วย โดยบริษัทผู้ผลิตที่ทำการแต่งตั้งบริษัทผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัท กระวัด สุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ได้แต่งตั้งให้ บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด และบริษัท สยามซานิมาเรียอินเตอร์เนชั่นส์ จำกัด ได้มอบหมายให้บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่เป็นผู้จัดจำหน่าย

ในการกระจายสินค้าสู่ตลาดในประเทศ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์จะแบ่งช่องทางออกเป็น 2 ช่องทางด้วยกัน คือ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีสัดส่วนการจำหน่าย

ประมาณร้อยละ 90 และจำหน่ายตรงให้กับผู้ใช้ซึ่งมีสัดส่วนการจำหน่ายร้อยละ 10 (ดังแสดงในภาพที่ 3.2) ดังนี้

ภาพที่ 3.2
ช่องทางการกระจายเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ



ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

1) การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

เช่น ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าสุขภัณฑ์และกระเบื้องปูพื้นบุผนัง ในอดีตผู้ผลิตจะมีตัวแทนจำหน่ายหลักเพียงไม่กี่รายในกรุงเทพฯ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายบางรายมีอำนาจต่อรองสูง ในระยะหลังผู้ผลิตจึงพยายามลดการพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายหลักลงโดยการหาตัวแทนใหม่ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะพิจารณาจากร้านค้าเดิมที่เคยค้าขายกับตัวแทนจำหน่ายรายเดิมของบริษัทมาเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ทั้งนี้เพราะบริษัทสามารถตรวจสอบฐานะทางการเงินและคุณสมบัติอื่นๆ ได้ง่าย มีการตั้งเป้าหมายในการจำหน่ายเป็นรายปี โดยร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในระยะแรกจะต้องทำเรื่องค้ำประกันธนาคาร (Bank Guarantee) ตามวงเงินที่มีการค้าขายกับบริษัท เพื่อป้องกันความเสี่ยงในด้านหนี้สูญให้กับบริษัท อย่างไรก็ตาม

ร้านค้าจำนวนมากยังพอใจที่จะซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัทอีกทอดหนึ่ง เนื่องจากการตั้งราคาและส่วนลดตลอดจนรายการส่งเสริมการขายต่างๆของบริษัทผู้ผลิต ส่วนใหญ่จะตั้งตามมูลค่าการค้ากับบริษัท ดังนั้นในกรณีที่ร้านค้าที่มีมูลค่าการค้าไม่มากนัก ส่วนลดและผลประโยชน์ที่ได้รับจึงน้อย การซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่อีกทอดหนึ่งจึงอาจจะให้ผลประโยชน์ได้มากกว่าการซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง

2) การจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้ใช้ หน่วยงาน หรือโครงการก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์

เช่น หมู่บ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ ห้องชุด อาคารหน่วยงานของทางราชการ และเอกชน เป็นต้น โดยทั่วไปจะเป็นหน่วยงานโครงการที่มีขนาดใหญ่มูลค่าซื้อขายมาก ซึ่งตัวแทนจำหน่ายไม่พร้อมที่จะขายเท่านั้น จึงจะยินยอมให้ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ผลิตมักจะให้โครงการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นการป้องกันมิให้บริษัทผู้ผลิตลงไปแข่งขันกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และให้ร้านค้ามีความสนิทสนมกับโครงการ รู้ฐานะทางการเงินของโครงการ และเป็นผู้รับผิดชอบในการติดตามทวงหนี้สิน และให้เครดิตแก่โครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ โดยได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของการจำหน่าย อัตราดอกเบี้ยจากการให้เครดิต ตลอดจนการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอื่นๆควบคู่กันไป

ส่วนใหญ่แล้วบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผู้แทนขายโครงการของแต่ละบริษัทเอง โดยผู้แทนขายโครงการนั้นมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้กับเจ้าของโครงการ สถาปนิกโครงการ หรือผู้ที่มีความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสรุปการวางแผนเป็นยี่ห้อยของตนเอง หรืออาจจะเป็นผู้ที่ติดต่อขอซื้อโดยตรงกับบริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของโครงการ สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง เช่นกัน โดยการติดต่อสั่งซื้อจะต้องมีปริมาณความต้องการใช้สินค้ามาก โดยผู้สั่งซื้อในลักษณะงานโครงการจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานหรือโครงการที่ต้องการใช้สินค้า เช่น ชื่อเจ้าของโครงการ สถานที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ สถานที่ออกแบบ สถาปนิก หรือ วิศวกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง รายการสินค้าที่ต้องการ และปริมาณสินค้าที่ต้องการใช้ ระยะเวลาในการใช้สินค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโครงการ หลังจากนั้นผู้แทนขายโครงการของบริษัทผู้ผลิตก็จะกำหนดราคาขายตามชนิดของผลิตภัณฑ์และปริมาณการสั่งซื้อตลอดจนความรุนแรงในการแข่งขันจากผู้ผลิตรายอื่นๆหรือไม่ เมื่อสรุปรูปแบบ ชนิดของผลิตภัณฑ์ และราคากับทางหน่วยงานหรือโครงการเรียบร้อยแล้วบริษัทผู้ผลิตก็จะส่งรายชื่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้โครงการพิจารณาว่าจะติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายรายใด เพื่อให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเสนอราคารวมถึงเงินไขการชำระหนี้ให้แก่งานโครงการต่อไป