

กรุงเทพฯธุรกิจ

วันพุธที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 ปีที่ 16 ฉบับที่ 5340

อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกของไทยได้เริ่มพัฒนาการอย่างจริงจังในปี 2512 เมื่อภาครัฐบาลโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมประเภทนี้ ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างเร่งพัฒนาเทคนิคการผลิต โดยนำเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามาใช้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตลอดจนพัฒนารูปแบบคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ใช้ปูพื้น บุนนังภายในอาคารตามห้องต่าง ๆ บริเวณเฉลียง ระเบียงบ้าน ทางเดิน เป็นต้น ซึ่งกระเบื้องเซรามิกมีข้อได้เปรียบทางด้านราคาที่ถูกกว่าวัสดุตกแต่งบางชนิด และมีคุณสมบัติพิเศษในด้านความคงทน แข็งแรง มีรูปแบบ ลวดลายและสีสันให้เลือกมากมาย จึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และทำให้คนหันมาใช้กระเบื้องเซรามิกแทนวัสดุปูพื้นประเภทอื่น เช่น ไม้ปาร์เกต์ หินอ่อน หินขัด กระเบื้องยาง มากขึ้นตามลำดับ

ด้านความต้องการ

ความต้องการกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง เป็นความต้องการสืบเนื่องตามภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารชุด อาคารสำนักงาน และหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น โดยความต้องการกระเบื้องเซรามิกเริ่มมีการขยายตัว

ทุกวันพุธ ท่านจะพบกับ



อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกปูพื้น - บุนนัง

เพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี 2542 เรื่อยมา เนื่องจากภาวะการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เริ่มดีขึ้น และจากการกระตุ้นสินเชื่อให้แก่ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะส่วนด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากภาครัฐ ทั้งโดยการลดภาษีและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การอนุญาตให้หักลดหย่อนภาษีจากค่าใช้จ่าย รวมทั้งสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ และแนวโน้มสานต่อนำโครงการสร้างค้างที่คงเหลือจากวิกฤตเศรษฐกิจมาสานต่อให้เสร็จเพื่อออกขาย จากปัจจัยด้านบวกดังกล่าวเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องให้ความต้องการกระเบื้องเซรามิกเพิ่มขึ้น โดยความต้องการกระเบื้องเซรามิกในปี 2545 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ

20.0 หรือประมาณ 86.7 ล้านดอลลาร์เมตร

ความต้องการใช้กระเบื้องเซรามิกในอดีตกระจุกตัวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจุบันได้ขยายตัวไปต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ปูพื้น 80 % บุนนัง 20 % อัตราการใช้กระเบื้องต่อคนต่อปีของประเทศไทยเท่ากับ 1.4 ตารางเมตร เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วในยุโรป จะใช้กระเบื้องต่อคนต่อปีประมาณ 4-5 ตารางเมตร ซึ่งแสดงถึงความต้องการกระเบื้องในอนาคตที่ยังขยายตัวได้อีก ปัจจุบันความต้องการใช้กระเบื้องภายในประเทศมีประมาณ 80 % ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ที่เหลืออีกประมาณ 20% จะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

สำหรับการส่งออก กระเบื้องเซรามิกของไทยมีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากผู้ผลิตในประเทศแต่ละรายได้ขยายตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพราะผลจากการสนองส่วนเกินจำนวนมากในช่วงระหว่างปี 2539-2540 ที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยในปี 2544 มีมูลค่าการส่งออกถึง 52.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 11 เดือนของปี 2545 มีมูลค่าการส่งออก 65.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในอนาคตคาดว่าจะมูลค่าการส่งออกยังคงเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากช่องทางการส่งออกยังมีอยู่มาก โดยเฉพาะตลาดอาเซียนที่อัตราการใช้กระเบื้องต่อคนต่อปียังต่ำมาก ประกอบกับผู้ผลิตแต่ละรายต้องการได้ประโยชน์จากการใช้กำลังการผลิตเต็มที่ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง และทำให้เพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้มากขึ้น โดยมีตลาดหลักคือประเทศในกลุ่มอาเซียน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และตะวันออกกลาง

กำลังการผลิต และปริมาณการผลิต

ปัจจุบันมีผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย จำนวน 12 ราย เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 8 ราย รวมกำลังการผลิตทั้งหมดประมาณ 120 ล้านตารางเมตร ซึ่งในปี 2545 ผู้ผลิตมีการใช้กำลังการผลิตเต็มที่ ทำให้ผู้ผลิตบางรายมีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มเติมเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

ผู้ผลิต	ตราผลิตภัณฑ์	ตลาดเป้าหมาย
1. กลุ่มปูนซิเมนต์ไทย	Cotto, Mona, Empress	Medium - High
1.1 บจ. เซรามิกอุตสาหกรรมไทย	Sosuco	Medium
1.2 บจ. โสสุโก้ กรุ๊ป	Sosuco	Medium
1.3 บจ. โสสุโก้ เซรามิก	Titanium	Low
2. กลุ่มไดนาสตี	Dynasty	Low - Medium
2.1 บมจ. ไดนาสตี เซรามิก	Tile Top	Medium - High
2.2 บจ. โทล์ ท็อป อินดัสตรี	Tomahawk, Jaguar	Low
3. บมจ.ไทย-เยอรมัน เซรามิก อินดัสตรี	Campana, TGCI Bell, Casa	Medium - High Low
4. บมจ. สหโสมเสถียรอุตสาหกรรม	Duragres, Lila, UMI	Medium - High
5. บมจ. ไจแอล เซรามิก อุตสาหกรรม	RCI, Royal, Process	Medium - High

ทั้งนี้กลุ่มปูนซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีส่วนแบ่งการ

ทุกวินาที ท่านจะพบกับ



อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิก ปูพื้น - บุผนัง (ตอนที่ 2)

กำลังการผลิตทั้งกลุ่มจากตลาดประมาณกึ่งหนึ่งของกำลังการผลิตทั้งอุตสาหกรรม รองลงมาคือ บมจ. ไทย-เยอรมัน เซรามิก อินดัสตรี และกลุ่ม ไดนาสตี ตามลำดับ

ด้านคู่แข่งต่างประเทศในย่านอาเซียนได้แก่ ประเทศจีน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ในช่วงที่ผ่านมาเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการประเทศเป็นหลัก การพัฒนารูปแบบสีลื่นและลวดลายยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นกระเบื้องเซรามิกราคาถูก ทั้งนี้จะมีความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำในปัจจุบันการผลิต ด้านค่าจ้างแรงงานและพลังงาน และด้านอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ประเทศไทยนั้นผลิตและส่งออกมานาน จึงมีศักยภาพในการผลิตมากกว่า อีกทั้ง

กระเบื้องเซรามิกของไทยยังมีคุณภาพระดับปานกลางถึงสูงและเกรดดีกว่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในย่านเอเชีย

ด้านตลาด premium ผู้ส่งออกได้แก่ ประเทศอิตาลี สเปน ฝรั่งเศส ซึ่งได้เปรียบทั้งด้านคุณภาพ และการออกแบบ ในขณะที่ประเทศไทยจะได้เปรียบด้านแรงงานและวัตถุดิบ

แนวโน้ม

กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ของไทยนับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในวงการก่อสร้าง และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ เพราะมีข้อได้เปรียบวัสดุประเภทอื่นอยู่หลายประการ ทำให้มีขีดความสามารถในการใช้ทดแทนวัสดุประเภทอื่นสูง ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมของคนได้เริ่มเปลี่ยนแปลง โดยนิยมใช้กระเบื้องเซรามิกมาตกแต่งบ้านทั้งผนังบ้าน ฝ้าจอตระกูล อีกทั้งราคาไม่แพงหรือมีราคาถูกกว่าวัสดุประเภทอื่นประมาณ 2 เท่า

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรจะต้องประเมินถึงการขยายกำลังการผลิตที่มีหลายบริษัทได้ขยายกัน ซึ่งจะทำให้เกิดปริมาณการผลิตเกินความต้องการได้ และอาจจะมีความตามมาเหมือนในอดีต ในช่วงปี 2540-2541 ที่เกิดภาวะการแข่งขันในประเทศอย่างรุนแรง ทำให้กระเบื้องเซรามิกมีราคาจำหน่ายลดลงจากเดิมตารางเมตรละประมาณ 140-145 บาท เหลือเพียงตารางเมตรละประมาณ 80-90 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ขาดทุน ดังนั้นผู้ผลิตควรขยายตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับสภาวะที่อาจจะเกิดภาวะดังกล่าวข้างต้นได้

นอกจากนี้ผู้ผลิตควรปรับปรุงการผลิตเพื่อให้มีต้นทุนต่ำสุด หรือปรับปรุงให้มีผลิตภัณฑ์เกรด A ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากเป็น key point ตัวหนึ่งของการอยู่รอดในธุรกิจนี้.