

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อผู้ศึกษา

ปริญญา

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา

ปัญหา และกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ
กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างรายได้
เปรียบเทียบการแข่งขันใน
อุตสาหกรรมผลิตจำหน่ายกระเบื้อง
เซรามิก กรณีศึกษา บริษัท ไทย-
เยอรมัน เซรามิก อินดัสทรี จำกัด
(มหาชน)

นางสาววลัยลักษณ์ แซ่อ่อง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การตลาด

อาจารย์ ดร.จักรกรินทร์ ศรีมูล

2553

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การศึกษาปัญหา และกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์
การตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตจำหน่ายกระเบื้องเซรา
มิก กรณีศึกษา บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิก อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) นี้มีวัตถุประสงค์ใน
การศึกษาดังนี้ คือ 1.เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกระเบื้อง
เซรามิกในประเทศไทย 2.เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาของ บริษัท ไทย- เยอรมัน เซรามิก
อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) 3.เพื่อศึกษากำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดให้แก่บริษัท
ไทย-เยอรมัน เซรามิก อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์ผู้บริหารและลูกค้าของบริษัท และข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลจากเอกสารทางราชการ
เช่น สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สมาคมเซรามิกไทย ศูนย์กลาง
ข้อมูลจากลงทุน ศึกษาจากบทความวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆรวมทั้ง Website ของหน่วยงานที่
เกี่ยวข้อง จากนั้นทำ การวิเคราะห์สถานการณ์ อุตสาหกรรมผลิตจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ใน
ประเทศไทย วิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขัน ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวทาง
การตลาดของอุตสาหกรรม ผลิตจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และ

วิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย SWOT Analysis, Five Forces Model, TOWS matrix ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกของประเทศไทยนั้นยังมีศักยภาพในการเจริญเติบโตได้อีก แต่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงภายในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิก โดยเฉพาะกระเบื้องเซรามิกราคาถูกที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่าประเทศไทยส่งผลให้เกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการในไทยที่มีอาจต่อสู้กับการแข่งขันทางด้านราคาทำให้การแข่งขันนั้นมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น บวกกับราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบางตัวมีราคาที่สูงขึ้นส่งผลให้บริษัทที่มีต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจากวัตถุดิบบางตัวต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้าของบริษัทไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ทำให้รายได้ของบริษัทนั้นลดลง จากสาเหตุดังกล่าวทางเลือกและแนวทาง เลือกกลยุทธ์ คือ การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยการพัฒนาลาด (Market Development Strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจผลิตจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มกระเบื้องเซรามิกที่มีขนาดใหญ่เริ่มกลายเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทจึงควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์การเจริญเติบโตนี้ควรมีการวางแผน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆในตลาดอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในยุคปัจจุบัน