



\* ดร. ไพศาล มะระพฤษ์วธณ



“ในด้านกรขยายตลาดต่างประเทศนั้น ไทยจำเป็นต้องดำเนิน  
มาตรการในเชิงรุกมากขึ้น”

ก

กล่าวข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งของถ้อย  
แถลงของนายอเมต ตีลาอ่อน  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์  
ถึงนโยบายการค้าต่างประเทศของ  
ประเทศไทยปี 2534 จากผลสำเร็จ

ของการพัฒนาประเทศทำให้ประเทศไทยต้องเข้าไปเกี่ยว  
ข้องกับการแข่งขันในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น ตามรายงาน  
ผล การสำรวจทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศของ  
สถาบันพัฒนาการบริหารจัดการระหว่างประ-  
เทศในโลซานท์ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เปิดเผยว่าเยอรมัน  
ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไทย และมาเลเซียอยู่ในระดับสูงสุด  
ของบัญชีรายชื่อประเทศที่ได้รับการคาดหมายว่าจะมีการ  
พัฒนาการแข่งขันทางเศรษฐกิจระดับโลกอย่างสำคัญในปี  
2534 แต่ผลสำเร็จนี้ย่อมจะทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญ  
กับการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศในตลาดโลก  
อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มาตรการกีดกันทางการค้าของกลุ่ม  
เศรษฐกิจต่าง ๆ ถูกนำมาใช้กับประเทศไทยเพื่อปกป้อง  
ตลาดของตนอย่างเหนียวแน่น ดังนั้นกลยุทธ์เชิงรุกจึงเป็น  
กุญแจสำคัญในภาวะการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน

กลยุทธ์เชิงรุก (Offensive Strategies) ปกติ  
จะเป็นกลยุทธ์ที่ผู้เป็นอันดับสองหรือสามในอุตสาหกรรม  
ในบางครั้งมักเรียกว่า ผู้ท้าทาย (Market Challenger)  
ซึ่งมีขนาดใหญ่พอที่จะต่อกรกับผู้นำตลาดโดยการวิเคราะห์  
จุดแข็งและจุดอ่อนของผู้นำตลาดที่คุ้มค่าต่อการโจมตี การ

\* นักวิชาการพาณิชย์ประจำฝ่ายสหรัฐฯ และทวีป  
อเมริกา กองพาณิชย์กิจต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์ และ อาจารย์พิเศษ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : Doctor of Philosophy  
Adamson University, Philippines.

โจมตีควรจำกัดอยู่ในวงแคบที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อเพิ่มความรุนแรงของการโจมตี

การแข่งขันในระดับประเทศก็เช่นเดียวกับการแข่งขันในระดับบริษัท หากพิจารณาแล้วว่าขนาดและความเข้มแข็งของบริษัทเพียงพอ คุณคงไม่ละเลยที่จะใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำในตลาด

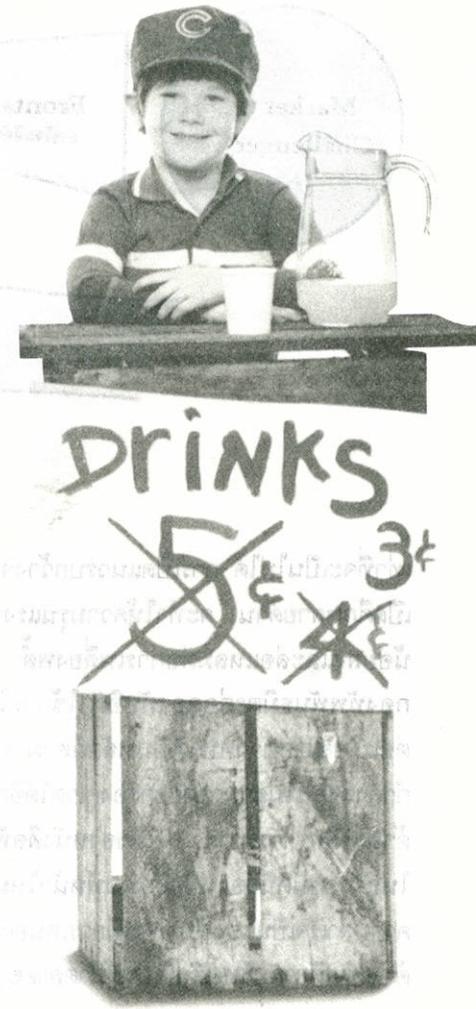
ประเด็นที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกก็คือจุดแข็งแกร่งของผู้นำตลาด สิ่งที่บริษัทผู้ทำชิงควรกระทำก็คือการให้ความสนใจต่อผู้นำตลาดอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ กำลังขาย ราคา การขนส่ง ฯลฯ ผู้นำตลาดมีความได้เปรียบในแง่ที่ว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อถืออย่างแน่นแฟ้น ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ทำชิงก็คือจะต้องสามารถลดความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อคู่แข่งลงขณะเดียวกันก็ต้องพยายามชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรให้มากขึ้นโดยการสร้างความเหนือกว่าในจุดอ่อนที่คู่แข่งมี

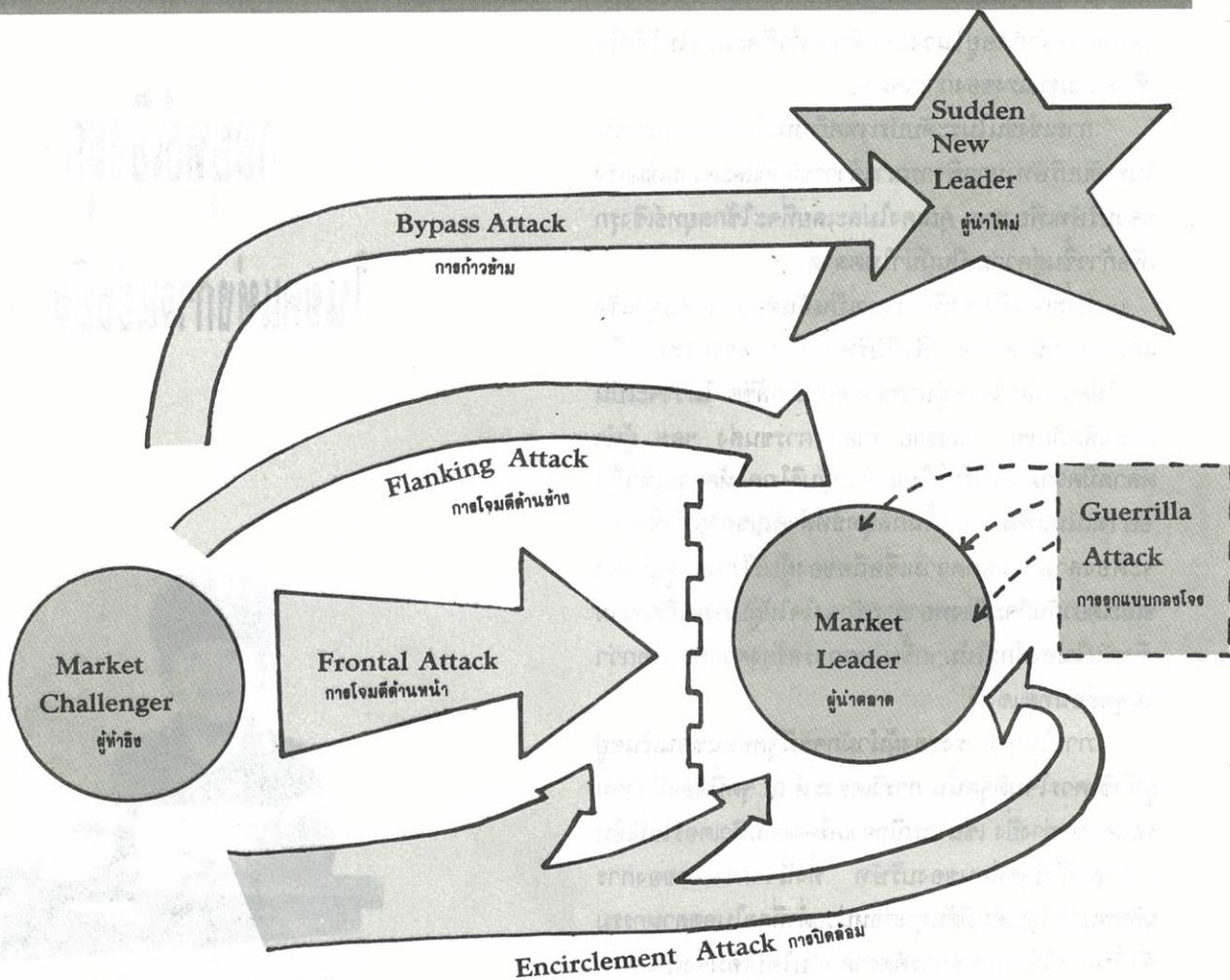
ภายในจุดแกร่งของผู้นำมักจะมีจุดอ่อนซ่อนเร้นอยู่ ผู้ทำชิงควรโจมตีจุดนั้น การวิเคราะห์ ณ จุดนี้ต้องมีความรอบคอบอย่างยิ่ง เช่น กรณีของเครื่องคอมพิวเตอร์ไอบีเอ็มราคาสูงมีจุดอ่อนของบริษัท ทั้งนี้จากขนาดของการผลิตพบว่า ไอบีเอ็มมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดในอุตสาหกรรม ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตัดราคากับไอบีเอ็มจึงเป็นสิ่งที่เสี่ยงมาก เนื่องจากไอบีเอ็มสามารถลดราคาได้ต่ำที่สุดในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ในกรณีของห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ อาจมีจุดแข็งในแง่ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าในปริมาณสูงทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า แต่ขนาดที่ใหญ่ขึ้นเองก่อให้เกิดจุดอ่อน ความคล่องตัวและความสะดวกสบายที่จะให้ลูกค้ากลับทำได้น้อยลง ห้างใหญ่ ๆ บางห้างมีที่จอดรถไม่พอและบางห้างก็ต้องเข้าคิวยาวกว่าจะจ่ายเงินได้ ในจุดอ่อนเหล่านี้ห้างขนาดเล็กอย่างเช่น **เซเว่น-อีเลเว่น (7-ELEVEN)** สามารถตอบสนองได้ดีกว่า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีเวลาน้อยไม่ต้องเสียเวลามากสำหรับการจ่ายเงินเหมือนห้างใหญ่

การใช้กลยุทธ์เชิงรุกนั้นควรเปิดแนวรบให้แคบที่สุด

# กลยุทธ์เชิงรุก

## ในยุคแห่งการแข่งขัน





### Offensive Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)

เท่าที่จะเป็นไปได้ การเปิดแนวรบกว้างจนเกินไปเป็นการเปิดศึกหลายด้าน จะทำให้ความรุนแรงของการโจมตีลดน้อยลงและล่อแหลมต่อการเพลี่ยงพล้ำ การโจมตีของกองทัพพันธมิตรต่อกองทัพอริก็ใช้การโจมตีทางอากาศต่อเป้าหมายทางทหารเป็นหลักก็สามารถทำให้อริอ่อนกำลังลงจนไม่สามารถยึดครองเขตได้อีกต่อไปสำหรับในด้านธุรกิจ ตัวอย่าง กรณีของหนังสือพิมพ์ การเข้ามาในธุรกิจชนิดนี้ของหนังสือพิมพ์หน้าใหม่คงจะไม่ประสบความสำเร็จเป็นแน่แท้หากจะมีการเสนอเนื้อหาสาระหลายด้านเช่นเดียวกับ**ไทยรัฐ**ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ แต่หนังสือพิมพ์

หลายยี่ห้อสามารถประสบความสำเร็จได้เนื่องจากมีการจำกัดเนื้อหาเพียงด้านเดียว เช่น **ฐานเศรษฐกิจ ลยาม กิฬารายวัน** เป็นต้น

สิ่งหนึ่งที่ผู้ทำชิงในตลาดไม่ควรลืมก็คือ เรามีใช้คนเดียวที่ต้องการช่วงชิงความเป็นผู้นำในตลาดยังมีบริษัทผู้ทำชิงรายอื่น ๆ ที่ต้องการครองความเป็นผู้นำในตลาดเช่นกัน ดังนั้น การใช้กลยุทธ์เชิงรุกที่ดีนั้นจะต้องมีการปกป้องตัวเองจากผู้ทำชิงรายอื่น ๆ พร้อมกันไปในตัวด้วยหลักสำคัญที่สุดของการปกป้องคือการโจมตีตัวเองหมายถึงการวิเคราะห์แก้ไขและปรับปรุงจุดอ่อนของตนอยู่เสมอ

การค้นพบจุดอ่อนในตัวก่อนที่จะถูกค้นพบโดยคู่แข่ง ย่อมจะเป็นสิ่งที่ดีกว่าเนื่องจากว่าสิ่งนั้นจะเป็นจุดที่ถูกโจมตีจากคู่แข่ง บริษัท**ยิลเลิตต์**พบว่าไม่มีแบบเดี่ยวของตน มีจุดอ่อนที่โดนหนวดได้ไม่เกลี้ยงเกลาเท่าที่ควร ดังนั้น**ยิลเลิตต์**จึงพัฒนาไปมีดแฝดชนิดแรก ผลปรากฏว่าได้รับการยอมรับจากตลาดอย่างท่วมท้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะโจมตีและแย่งชิงตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมของตนก็ตาม แต่ก็ยังดีกว่าปล่อยให้คู่แข่งชิงตลาดไป

ผู้ที่จะสามารถใช้กลยุทธ์เชิงรุกได้ดีนั้นจะต้องใช้กลยุทธ์ที่คู่แข่งคาดไม่ถึง ดังเช่นคำกล่าวของ**มียาโมโต มูซาชิ** ได้กล่าวไว้ในหนังสือ **The Book of Five Rings** ว่า **“จงโจมตีด้วยกลยุทธ์ที่ประปรักษ์คาดไม่ถึง”** ดังนั้นหากไม่ปรารถนาจะโจมตีในจุดที่คู่แข่งมีการป้องกันอย่างเข้มแข็งคงไม่พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไปแข่งกับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว ในทำนองเดียวกัน คงไม่เสนอเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่สู่ตลาดที่ IBM เป็นผู้นำตลาดอยู่ ซึ่งแน่นอนจะต้องมีการต่อต้านเกิดขึ้น คอมพิวเตอร์ขนาดเท่าสมุดที่ความสามารถเท่าเครื่องใหญ่ย่อมจะเป็นกลยุทธ์ที่ยากต่อ IBM จะหันมาต่อกรกับคุณได้เนื่องจากมีความชำนาญในเครื่องขนาดใหญ่มากกว่า กลยุทธ์เชิงรุกจะประสบความสำเร็จสูงสุดหากเป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีใครคาดล่วงหน้าได้ บางครั้งคุณสื่อสารความเคลื่อนไหวของคุณซึ่งเป็นสัญญาณเตือนภัยให้คู่แข่งรู้โดยการทดสอบตลาดหรือใช้เวลากับการวิจัยยาวนานจนเกินไป ทำให้คู่แข่งรู้แนวทางการโจมตีล่วงหน้า สิ่งนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ แล้วกลยุทธ์ที่จะใช้ล้มยักษ์ใหญ่ในตลาดมีอะไรบ้าง?

หากคุณพร้อมแล้วต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก 5 ประการที่สำคัญซึ่งต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

1. การโจมตีด้านหน้า
2. การโจมตีด้านข้างหรือการตีโอบ
3. การปิดล้อม
4. การก้าวข้าม
5. การรุกแบบกองโจร

**1. การโจมตีด้านหน้า (Frontal Attack)** เป็นการโจมตีที่มีความเสี่ยงสูงมาก นั้นหมายถึงผลลัพธ์ที่จะตามมา มี 2 ประการเท่านั้นคือชนะหรือตาย (ในแง่ขององค์กร) การโจมตีด้านหน้าจะต้องใช้พลังความเข้มแข็งที่เหนือกว่าต่อจุดแข็งของคู่แข่ง โดมกระหน่ำผู้นำตลาด คาสิโอโจมตีด้านหน้าต่อซีดีเซนต์และไซโกด้วยนาฬิกาควอตซ์ที่มีความเที่ยงตรงสูง สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายนอกเหนือจากการบอกเวลาและที่สำคัญราคาที่ต่ำอย่างไม่น่าเชื่อ ผลที่เกิดขึ้นไซโกกับซีดีเซนต์จำต้องละทิ้งตลาดนาฬิกาข้อมือแบบควอตซ์ราคาถูกให้กับคาสิโอแล้วหันไปผลิตสินค้าในราคาระดับกลางหรือสูงกว่าแทน

กุญแจสำคัญของความสำเร็จในการโจมตีด้านหน้าในทางธุรกิจก็คือ คุณต้องแน่ใจว่ามีทรัพยากรเพียงพอต่อการเอาชนะอย่างเด็ดขาด ดังนั้นหากคุณยังมีความเข้มแข็งที่สำคัญ ๆ ไม่ทัดเทียมกับคู่แข่งแล้วละก็โอกาสที่คุณจะเพลี่ยงพล้ำถูกโต้กลับเช่นเดียวกับนโปเลียนพ่ายแพ้วอเตอร์ลูก็เป็นได้

**2. การโจมตีด้านข้าง (Flanking Attack)** การโจมตีด้านข้างทางธุรกิจจะฉวยประโยชน์จากความอ่อนแอในแนวป้องกันของคู่แข่งโดยใช้จุดแข็งกระทำต่อจุดอ่อนของคู่แข่งในลักษณะประดิษฐ์คิดค้นและได้รับการค้าจุนด้วยการบุกทะลวงด้านภูมิศาสตร์ ด้านการตลาด หรือด้านเทคโนโลยี

สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ บริษัทในญี่ปุ่นมองเห็นจุดอ่อนของบริษัทรถยนต์อเมริกันหลายด้านด้วยกัน บริษัทอเมริกันให้ความสนใจรถยนต์ขนาดใหญ่ที่สร้างกำไรมากกว่ารถยนต์ขนาดเล็ก ตลาดในเอเชียห่างไกลเกินกว่าที่บริษัทอเมริกันจะสามารถครอบครองได้ทั่วถึง สิ่งนี้เป็นเหตุผลที่บริษัทญี่ปุ่นบุกตลาดด้วยรถยนต์ขนาดเล็ก ที่ประหยัดกว่าในตลาดที่คู่แข่งเข้าถึงได้ยาก ความชำนาญในเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กของญี่ปุ่นจึงมีมากกว่าและเมื่อโอเปกขึ้นราคาน้ำมันสองครั้งในช่วงกลางและช่วงปลายของทศวรรษที่ 1970 เป็นเหตุให้สถานการณ์พลิกโฉมหน้าไป ความต้องการรถยนต์ขนาดเล็กที่ประหยัด

น้ำมันเพิ่มขึ้นสูงทั่วโลกแม้แต่ในสหรัฐอเมริกาเอง จึงไม่เป็นการยากสำหรับญี่ปุ่นที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำในโลกอุตสาหกรรมรถยนต์ในเวลาต่อมา

### 3. การปิดล้อม (Encirclement Attack) นายพล

**ดักกลาส แมกอาร์เธอร์**เคยกล่าวไว้ว่า “การปิดล้อมอย่างชาญฉลาดบนพื้นฐานของความประหลาดใจ ซึ่งตัดขาดเส้นทางลำเลียงของฝ่ายตรงข้ามนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ชี้ขาดการทำสงครามเสมอมา” บทพิสูจน์ได้ปรากฏเมื่อไม่นานมานี้เมื่ออิรักถูกปิดล้อมทุก ๆ ด้าน การส่งกำลังบำรุงไม่ว่าจะเป็นทางด้านอาหารหรือยุทธปัจจัยต่าง ๆ ถูกฝ่ายพันธมิตรข่มขู่อย่างสิ้นเชิงในสงครามธุรกิจการปิดล้อมก็เคยเกิดขึ้นเช่นกัน ไชโก่ปิดล้อมนาฬิกาสวิสที่เป็นผู้นำตลาดอยู่เดิมด้วยการบุกตลาดทุก ๆ ตลาดและด้วยผลิตภัณฑ์นาฬิกาชนิดต่าง ๆ ที่นาฬิกาสวิสมี พร้อมทั้งสร้างความเหนือกว่าในด้านราคาและบริการต่าง ๆ มากมายทำให้เป็นการยากที่นาฬิกาสวิสจะครองความเป็นผู้นำตลาดต่อไปได้

### 4. การก้าวข้าม (By-pass Attack) เมื่อแนวรบ

ด้านหน้าถูกปกป้องไว้เหนียวแน่นด้วยหลุมระเบิด รถถัง และกองทหาร การส่งเครื่องบินข้ามไปทิ้งพลร่มหลังแนวข้าศึก เพื่อตีตลบหลังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้เกิดชัยชนะในขั้นสุดท้าย การทำสงครามตัดราคาเป็นการเผชิญหน้าอย่างหนึ่งที่รังแต่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความสูญเสียมากมาย ดังนั้นบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การก้าวข้ามจะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเพื่อมุ่งไปสู่ยุทธภูมิที่เหนือกว่าและสามารถทำให้ฝ่ายตนกำชัยชนะในที่สุด บริษัทผู้ผลิตยา **Wellcome** หลีก

หนีการเผชิญหน้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งยังไม่มีคู่แข่ง ทำให้สามารถทำกำไรได้ดีกว่าการทุ่มเทให้กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีคู่แข่งมากซึ่งมักจะตามมาด้วยการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นตามมา

### 5. การรุกแบบกองโจร (Guerrilla Attack)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ก่อวุ่นคู่แข่งให้ต้องพัวพันพะวงต่อการปกป้องด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ ทำให้คู่แข่งต้องกระจายกำลังป้องกันหลายด้าน เป็นผลให้ความเข้มแข็งโดยรวมลดน้อยลง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นจุดอ่อนและสามารถเพี้ยงพลังได้ง่าย การเสนอผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันแต่หลายประเภทหรือหลายยี่ห้อ ทำให้คู่แข่งต้องปกป้องตลาดของตนเองหลาย Segment การซื้อตัวผู้บริหารมาจากคู่แข่งเป็นวิธีที่ทำให้การบริหารภายในของคู่แข่งเกิดความระส่ำระสายและขวัญกำลังใจที่ต่ำลง การก่อวุ่นคู่แข่งหลาย ๆ ด้านในเวลาที่แตกต่างกันทำให้คู่แข่งเกิดความสูญเสียไปในการปกป้องด้านต่าง ๆ มากมายจนทำให้เกิดความอ่อนแอลงในที่สุด

กลยุทธ์เชิงรุกถึงแม้ว่าจะมีไข่มุกสวรรค์ที่แก้ปัญหาก็ตามในการแข่งขันทางธุรกิจได้ทุก ๆ กรณีก็ตาม เนื่องด้วยการจะใช้กลยุทธ์เชิงรุกได้นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้านประกอบกัน เช่น โอกาส ประสิทธิภาพ ความพร้อมขององค์การเอง และกลยุทธ์นั้นจะต้องไม่ขัดกับกฎหมาย เป็นต้น และอย่างน้อยกลยุทธ์เชิงรุกก็ควรมีให้อยู่เฉย ๆ กับที่ให้เป็นเป้าโจมตีของคู่แข่ง ด้วยการเป็นฝ่ายรุกก่อนเสมอ นั่นเอง ■□

#### บรรณานุกรม

- ก้องเกียรติ โอภาสวงการ **สงครามการตลาด** กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น 2531.  
ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ **องค์การและการจัดการ** กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2528.  
อำนวยการ ปฎิพันธ์เผ่าพงศ์ **ลุย สงครามธุรกิจ** กรุงเทพมหานคร ดอกหญ้า 2532.  
Higgins, James M. **Strategic Management and Organizational Policy**. New York : The Dryden, 1986.  
Musashi, Miyamoto **The Book of Five Rings**. New York: Bantam Book, 1982.  
Sharplin, Arthur **Strategic Management**. New York: McGraw - Hill, 1985.

# เรียงร้อยความภูมิใจในอดีตที่ เตาทุเรียง...ครูสวดโลกสำดำ แห่งศรีสัชชาลัย

ในช่วงเวลาแห่งความเจริญของเมืองศรีสัชชาลัย “เตาทุเรียง” คือ แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาหลายชนิด สำหรับชีวิตประจำวันของคนไทยและส่งไปขายยังเมืองอื่น

เตาทุเรียงวันนี้...เรียงร้อยประวัติศาสตร์แห่งความภาคภูมิใจของยุคหนึ่งในอดีตไว้ได้ เมื่อมีผู้ค้นพบทั้งเตาเผาและเครื่องปั้นดินเผาครบครันอยู่ในเตาเผาที่ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชชาลัย เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2526 เป็นเตาเผาแรกที่ขุดพบแล้วยังมีภาชนะที่นำเข้ามาอยู่ในตำแหน่งที่วางไว้

สันนิษฐานว่าขณะกำลังรอให้เตาดลาย ความร้อนอยู่นั้น ส่วนหนึ่งของหลังคาเตาพังยุบลงมาซำชุดเสียหายเกินกว่าจะซ่อมแซมได้

และเป็นโชคดีที่เครื่องสังคโลกภายในรอดพ้นจากการลักลอบขุดไปได้ด้วย

สังคโลกที่พบ มีทั้งแบบเครื่องเคลือบเซลาตอน เนื้อแกร่งที่เรียกกันปัจจุบันว่า เนื้อเครื่องหิน มีเครื่องเคลือบขี้เถ้าหลายใบที่มีน้าวในตัวเอง ส่วนใหญ่แตกหักไม่สมบูรณ์ที่เตาเผาที่มีภาชนะที่ยังทรงรูปอยู่บ้าง เช่นภาชนะทรงโอ่งสูง 85 เซนติเมตร กว้าง 80 เซนติเมตร ไทขนาดกลาง ชามขนาดปากกว้าง 15 เซนติเมตร ไทขนาดเล็กและครกขนาดต่าง ๆ อีกมาก

การตกแต่งลวดลายลงบนผิวภาชนะด้วยวิธีต่าง ๆ กัน เช่นการขูดลงไป เนื้อภาชนะเป็นรอยวงกลมหลายวง บางภาชนะตกแต่งด้วยดินขุดปั้นเป็นลายแปะลงบนผิว สวยงามล้ำค่าเมื่อตกมาถึง

ปัจจุบัน กองโบราณคดี กรมศิลปากร เรียกเตาเผา นี้ว่าเตาทุเรียง หมายเลข 61



และได้จัดโครงการศึกษาวิจัยและอนุรักษ์เตาเผา 61 นี้ เพราะเป็นเตาโบราณที่มีความสำคัญเป็นอันมาก บอกถึงวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ความรู้ความสามารถในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของช่างไทยสมัยโบราณ ปรับปรุงเทคนิคขึ้นมามีกระดับจากเตาอิฐโบราณ รวมประสบการณ์ที่ได้สะสมของช่างไทย

โครงสร้างแข็งแรงกว่าเตาอุตสาหกรรมตามา สามารถเผาด้วยความร้อนที่สูงมากขึ้นถึง 1,200 องศาจนได้ภาชนะที่มีเนื้อแน่นแข็งแกร่งจากการเผาด้วยฟืน ไม้ธรรมชาติที่พอจะหาได้ในบริเวณใกล้เคียง

เตาทุเรียง...จึงเปรียบเสมือนที่เรียงร้อยความภูมิใจในอดีต เป็นครูล้ำค่าแห่งศรีสัชชาลัยที่รวมความงามและคุณค่าของสังคโลกไทย

เครื่องซิเมนต์ไทย ภูมิใจที่มีส่วนสนับสนุนโครงการนี้

เครื่องซิเมนต์ไทย ภูมิใจที่ได้มีส่วนอนุรักษ์และสนับสนุนงานสร้างสรรค์ด้านศิลปอุตสาหกรรมของไทย



เครื่องซิเมนต์ไทย

