

บทที่ 2

ภาพรวมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมการแพทย์ และอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีประวัติศาสตร์และฐานการผลิตในประเทศไทยมานาน ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้พลังงานและแรงงานเป็นจำนวนมาก แต่เดิมเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการในประเทศและทดแทนการนำเข้าและได้พัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องจนเป็นหนึ่งในผู้ผลิตที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียสามารถส่งออกและทำรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 20,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546

การศึกษาเกี่ยวกับเซรามิกของจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นงานการศึกษาถึงสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมรวมถึงการศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตเซรามิก ตลอดจนการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเซรามิก แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาทางด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพยังคงมีอยู่น้อยซึ่งการศึกษาด้านนี้จะต้องวิเคราะห์โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนี้ รวมทั้งการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ภาวะการผลิต คู่ทางการลงทุน การนำเข้า การส่งออก ต้นทุนการผลิต โครงสร้างค่าจ้าง ซึ่งผลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ทั้งหมดจะถูกนำมาใช้ประกอบการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง

สำหรับผลงานศึกษาที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเซรามิกในด้านการผลิต การตลาด การนำเข้าและการส่งออก

2.1.1 การผลิตของอุตสาหกรรมเซรามิก

ประเทศไทยมีโรงงานเซรามิกตั้งกระจายอยู่ทั่วทุกภาค ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กและอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ทางภาคเหนือ เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ถือว่าเป็นแหล่งดินขาวที่มีคุณภาพดีและเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งผลิตเซรามิกที่สำคัญของประเทศ ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่แสดงถึงคู่ทางการลงทุนของอุตสาหกรรมเซรามิกในภาคเหนือของ

เฉลิมพร รังคะวิภา (2534) ซึ่งงานศึกษาชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตของข้าวสวยและเครื่องประดับเซรามิก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าคู่ทางการลงทุนอุตสาหกรรมเซรามิกในภาคเหนือ มีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนมาก กล่าวคือมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีปริมาณมาก มีแรงงานที่มีฝีมือประณีต มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาวิจัยและพัฒนาด้านเซรามิกหลายแห่ง และจากการวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมเซรามิกในทุกๆ ด้าน แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีแนวโน้มที่ดีและควรส่งเสริมให้มีการลงทุนในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร กระเบื้องปูพื้นบุผนังและโมเสก เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องประดับเซรามิก และลูกถ้วยไฟฟ้า นอกจากนี้ผลการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนผลิตเครื่องประดับเซรามิกอายุโครงการ 5 ปี มีผลตอบแทนการลงทุนร้อยละ 42.0 และระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี 3 เดือน และมีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องนี้อีก โดยเป็นงานวิจัยของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2536) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทของข้าวสวยและเครื่องประดับในด้านการผลิต การตลาด การนำเข้า การส่งออก ตลอดจนแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกของข้าวสวยและเครื่องประดับในอนาคต ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทของข้าวสวยและเครื่องประดับเซรามิกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 1,000 ล้านบาท มีโรงงานผลิตมากกว่า 100 โรงงานตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศและหนาแน่นในเขตภาคเหนือมีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ตลาดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ ปัจจุบันมีแนวโน้มส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยและในจังหวัดลำปางในด้านภาวะการผลิต ปริมาณการผลิต การจำหน่าย การค้าระหว่างประเทศและโครงสร้างต้นทุนการผลิต พบว่าโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางที่ผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยขามจากโรงงานขนาดเล็กมีคุณภาพต่ำ ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จากโรงงานขนาดกลางและใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ดังนั้นจึงทำการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศเป็นสำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทของข้าวสวยและเครื่องประดับนั้นพบว่าผลิตภัณฑ์ของข้าวสวยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แรงงานเป็นหลักในการผลิต ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ แต่มีโรงงานขนาดเล็กบางส่วนสามารถผลิตส่งเพื่อออกจำหน่ายในประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์ลูกกรงเซรามิกพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมก่อสร้างภายในประเทศ ดังนั้นจึงพึ่งพาภาวะการก่อสร้างค่อนข้างสูงเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัวจึงประสบกับปัญหาผลผลิตมากกว่าความต้องการทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาและ

ผลิตภัณฑ์อย่างรุนแรง ผลการศึกษา¹ได้จากงานศึกษาของนักปราชญ์ ไชยานนท์(2541) ศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยและในจังหวัดลำปาง ในด้านภาวะการผลิต ปริมาณการผลิต การจำหน่าย การค้าระหว่างประเทศและโครงสร้างต้นทุนการผลิต

2.1.2 การจ้างงานของอุตสาหกรรมเซรามิก

ในอุตสาหกรรมเซรามิกนั้นมีการจ้างงานคนงานปีละไม่ต่ำกว่า 8,000 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการจ้างงานค่อนข้างสูงโดยที่ค่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นตามอายุของแรงงาน และจำนวนปีที่ทำงานแรงงานที่ทำงานในแผนกที่ต้องใช้ความชำนาญและประสบการณ์สูง ได้รับค่าจ้างสูงกว่า แรงงานชายได้รับอัตราค่าจ้างสูงกว่าหญิง แรงงานส่วนใหญ่ร้อยละ 83.6 เป็นแรงงานหญิง แรงงานหญิงจะเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังจากจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานระดับไร้ฝีมือซึ่งได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน เนื่องจากอุตสาหกรรมเซรามิกส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้นายจ้างไม่เห็นความสำคัญของการขึ้นค่าจ้างและการฝึกอบรม การเข้าออกงานมีลักษณะเป็นแนวนอนคือเปลี่ยนโรงงานแต่ไม่เปลี่ยนแปลงการทำงาน สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราค่าจ้างที่ได้รับจริงกับอัตราที่คำนวณได้จากฟังก์ชันการผลิตพบว่า อัตราค่าจ้างจริงต่ำกว่าค่าจ้างที่คำนวณได้จากฟังก์ชันการผลิต ผลการศึกษานี้ได้จากการศึกษาวิจัยของวิจิตรา ทุนอินทร์ (2537) ที่ทำการศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมเซรามิก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแรงงานที่ทำงานในโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำนวน 110 คน

2.1.3 การตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิก

ที่ผ่านมามีการศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาด พบว่าอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เป็นโรงงานขนาดเล็ก ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันทางด้านรูปแบบในทุกกลุ่มโรงงาน การวัดการกระจุกตัวในรูปเงินทุนและยอดขายโดยอาศัย concentration ratio ของหน่วยธุรกิจ ผลปรากฏว่าไม่ว่าจะวัดโดยเงินทุนหรือยอดขายต่างก็ให้ค่ากระจุกตัวในระดับที่ไม่สูงมากนักและมีการเคลื่อนไหวของค่าดัชนีไปในทิศทางเดียวกัน และในด้านพฤติกรรมของตลาดพบว่าทุกกลุ่มโรงงานมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายเองโดยพิจารณาจากฝีมือ การออกแบบ รสนิยมของผู้บริโภค คุณภาพ และต้นทุนการผลิต ในด้านผลการดำเนินการทางการตลาด โดยพิจารณาประสิทธิภาพทางการผลิต จากความจุที่ใช้จริงของเตาแต่ละขนาด ระยะเวลาในการเผา จำนวนเชื้อเพลิงที่ใช้และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เสียหาย ในการเผาผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งของ

ทุกกลุ่ม โรงงาน พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความแตกต่างของความถี่ที่ใช้ ในแต่ละกลุ่มโรงงาน กลุ่มโรงงานที่มีขนาดใหญ่ มีการใช้เตาเผาที่ถี่มากขึ้น ผลการศึกษานี้ได้จากงานศึกษาวิจัยของบวร คติวัฒน์ (2538) ศึกษาอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง ในด้านโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจโรงงานเซรามิกตัวอย่างจำนวน 52 โรงงานในจังหวัดลำปาง และแบ่งโรงงานในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่มตามขนาดของเงินทุน แรงม้าของเครื่องจักรและจำนวนแรงงาน

สำหรับการศึกษาทางการตลาดอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเด็นใหญ่ คือ ประเด็นในการศึกษาช่องทางการตลาด และประเด็นในการศึกษาเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งที่ผ่านมามีงานศึกษาหลายชิ้นที่แสดงถึงช่องทางการตลาด เช่น ผลงานของกฤษณา รัตนพุกภัย (2524) ผลงานการศึกษาของ มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2533) และผลงานการศึกษาของวัลลภ ทองอ่อน (2535) โดยทั้งสามผลงาน ได้นำเสนอช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางและเชียงใหม่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก กล่าวคือ ช่องทางทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศโดยเฉพาะตลาดท้องถิ่น มีพ่อค้าแม่ค้ามาซื้อสินค้าที่โรงงานและนำไปขายตามหมู่บ้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าให้กับพ่อค้าที่นำไปขายให้กับประเทศเพื่อนบ้านโดยพ่อค้ามาซื้อเซรามิกตามโรงงานแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับประเภทอื่นๆ ตามชายแดน

ในช่วงเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศโดยตรงมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีตัวแทนในการจัดจำหน่ายและมีบุคลากรหรือฝ่ายที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการตลาดโดยตรง โดยบุคลากรเหล่านี้จะมีหน้าที่ในการแสวงหาตลาดใหม่และแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการขายให้กับสินค้าของโรงงานหรืออาจกล่าวได้ว่า โรงงานผลิตเซรามิกในจังหวัดลำปางหันมาทำการตลาดเชิงรุกมากกว่าที่จะตั้งรับเช่นในอดีตที่ผ่านมาโดยการแสวงหาช่องทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการนำสินค้าออกแสดงในต่างประเทศโดยตรง จึงทำให้ลูกค้ามี order สั่งตรงกับโรงงานไม่ต้องผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายอย่างเช่นอดีตที่ผ่านมา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการติดต่อซื้อขายโดยผ่านทาง e-mail หรือ e - commerce จึงส่งผลให้โรงงานมีรายรับและมีส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกตามการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ส่วนตลาดขายปลีกหรือขายส่งยังคงมีความสำคัญสำหรับโรงงานขนาดเล็กที่เป็นโรงงานใหม่ เมื่อผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านกระบวนการทางด้านการตลาดเข้าสู่ผู้บริโภคหลายกลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มบริการและกลุ่มครัวเรือน จากการศึกษาของกลุ่มตัวแทนจำหน่ายพบว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในโรงงานเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ส่งออกต่างประเทศผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยที่โรงงานขนาดใหญ่และกลางมีส่วนแบ่งทางการตลาดส่งออกและการติดต่อกับกลุ่มตัวแทนสูงกว่าโรงงานขนาดเล็ก พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในประเทศ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร เกสต์เฮาส์ โดยที่โรงงานขนาดใหญ่และกลางทำการติดต่อกับกลุ่มธุรกิจบริการมากกว่าโรงงานขนาดเล็กและกลุ่มครัวเรือน แต่เดิมโรงงานไม่ได้มุ่งการตลาดจากกลุ่มครัวเรือนมากนัก ต่อมากลยุทธ์ทางด้านการตลาดของกลุ่มโรงงานได้ปรับเปลี่ยนเพื่อมุ่งสู่ลูกค้ากลุ่มครัวเรือน ส่วนใหญ่โรงงานขนาดกลางและเล็กดำเนินการตลาดกับลูกค้าในกลุ่มนี้มากกว่าโรงงานขนาดใหญ่ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจากการสำรวจพบว่า การแบ่งตลาดตามการจำหน่ายนั้น ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น มีการจำหน่ายหลายช่องทางโดยอาศัยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการทางด้านการจำหน่ายโดยเปิดช่องทางทางด้าน e-commerce หรือ e-mail ซึ่งสามารถทำให้โรงงานเกิดการประหยัดในด้านค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างจังหวัดและต่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองผ่านทาง web page ของโรงงานตนเอง ตลอดจนมีการจัดแสดงสินค้าประจำปี เช่นงานเซรามิกแฟร์ที่จังหวัดลำปางจัดขึ้นเป็นประจำปีเพื่อให้โรงงานผู้ผลิตมีโอกาสทำการติดต่อลูกค้าโดยตรง

ในอุตสาหกรรมเซรามิกในเรื่องส่วนแบ่งของยอดขายในแต่ละตลาดมีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องนี้โดยเป็นงานวิจัยของมิ่งสรรพ ขาวสอาด (2533) ได้ศึกษาถึงส่วนแบ่งของยอดขายในแต่ละตลาด พบว่าส่วนแบ่งยอดขายในแต่ละตลาดนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยที่ผลิตภัณฑ์เกรด A จะทำการส่งออกหรือขายในห้างสรรพสินค้า เกรด B ส่วนใหญ่ส่งไปขายตลาดสวนจตุจักร และเกรด C เหมาะขายพ่อค้าแม่ค้าทั่วไป โดยเฉพาะแล้วโรงงานขนาดเล็กมีส่วนแบ่งของตลาดในท้องถิ่นและตลาดต่างจังหวัดสูงกว่าโรงงานขนาดใหญ่ โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งของตลาดในกรุงเทพฯ สูงกว่าโรงงานขนาดเล็ก และมิ่งงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องนี้อีกโดยเป็นงานวิจัยของวัลลภ ทองอ่อน (2535) ได้ศึกษาวิถีตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกซึ่งแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 3 ประเภทตามระดับตลาดเชิงพื้นที่ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดระดับอาณาบริเวณของตลาดและจากการศึกษาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เซรามิกของกฤษณา รัตนพฤกษ์ (2524) พบว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกยังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มของผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นของฟุ่มเฟือย ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือการซื้อเป็นของฝาก ประเภทของผลิตภัณฑ์

ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเรียงลำดับได้แก่ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวเรือน

2.1.4 การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเซรามิก

ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังตลาดโลกได้มากคือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เป็นเซรามิก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่นๆ เครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง เซรามิกและของชำร่วยและเครื่องประดับตามลำดับ ส่วนลูกถ้วยไฟฟ้ายังมีมูลค่าการส่งออกน้อยเพียงประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ.2541-2546

ประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิก	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก (ล้านบาท)					
	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546
1. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	5,151.1	5,057.5	6,059.5	6,445.9	7,224.8	7,863.7
2. ของชำร่วยและเครื่องประดับ	1,587.96	1,325.5	1,616.1	1,274.4	1,495.1	1,487.1
3. เครื่องสุขภัณฑ์	2,397.2	2,896.7	3,446.4	3,647.2	3,276.6	4,197.7
4. กระเบื้องปูพื้นปูผนังและโมเสก	1,427.4	1,802.1	2,077.2	2,339.3	2,989.9	2,902.1
5. ลูกถ้วยไฟฟ้า	425.8	352.8	639.4	491.4	504.4	781.7
6. เซรามิกอื่นๆ	1,750.9	2,105.4	5,976.2	6,359.6	5,387.2	4,626.6
รวม	12,740.3	13,540.0	19,814.8	20,558.2	20,878.0	21,858.9
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	-	6.28	46.34	3.75	1.56	4.70

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ (2546)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมเซรามิกของไทยได้มีการพัฒนาไปค่อนข้างมาก โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ และเพื่อมุ่งขยายกำลังการผลิตและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกไปขายยังต่างประเทศจนกระทั่งอุตสาหกรรมเซรามิกของไทยมีความทัดเทียมกับประเทศผู้ผลิตชั้นนำอื่นๆ ของโลก ประเทศไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเนื่องจากใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากวัตถุดิบภายในประเทศมีปัญหาเรื่องคุณภาพไม่เท่าเทียมกับวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ และวัตถุดิบบางชนิดก็ไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ เช่น ลี ดังนั้นเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตและเพื่อสนับสนุนการผลิตของผู้ประกอบการ

ภายในประเทศ รัฐบาลจึงได้มีการประกาศลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น ดิน แร่ สี เคมีภัณฑ์ และรูปหล่อ โดยในปี พ.ศ. 2540 มีการเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบอยู่ที่อัตราร้อยละ 5 – 20 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 มีการปรับลดลงเหลือร้อยละ 1 – 20 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2.2) การปรับลดอัตราภาษีนำเข้าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเซรามิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิก สามารถลดต้นทุนในการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งได้

ตารางที่ 2.2 แสดงอัตราภาษีอากรนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเซรามิก ปี พ.ศ. 2544

รายการ	HS-Code	ก่อนปี พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2540	พ.ศ. 2543
ดินดำ	2507.00	15%	10 %	5 %	5 %
ดินขาว	2507.00	15 %	10 %	5 %	5 %
ดินบอลเคลย์	2508.40	15 %	5 %	5 %	5 %
แร่เฟลสปาร์	2529.10	15 %	12 %	10 %	10 %
แร่ไพโรไฟไลต์	2530.90	15 %	5 %	5 %	5 %
เคมีภัณฑ์	2836.60	15 %	10 %	10 %	1 %
สีผสมในน้ำเคลือบ	3207.10	15 %	10 %	10 %	5 %
กระดาษรูปหล่อ	4908.10	40 %	30 %	20 %	20 %

ที่มา: กรมศุลกากร (2544)

นอกจากมาตรการทางด้านภาษีแล้วรัฐบาลยังได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมเซรามิก ในด้านการลงทุน และสินเชื่อ โดยให้การสนับสนุนการลงทุนผ่านหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคาร เพื่อการส่งออกและนำเข้า และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม โดยมีการให้สินเชื่อ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และการสนับสนุนในรูปของการยกเว้นภาษี เช่น ภาษีนำเข้าเครื่องจักร และวัตถุดิบ ภาษีนิตินบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบายหลักในการปรับโครงสร้าง อุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและปรับภาวะทางสังคมโดยกระจายการจ้าง งานและลดมลภาวะ มีการดำเนินนโยบายด้านการส่งเสริมการผลิต เช่น ควบคุมการส่งออกวัตถุดิบ และจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาเฉพาะทาง สำหรับในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นภาครัฐได้ดำเนิน

นโยบายและมาตรการในการควบคุมมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมผ่านสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ในช่วงประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2541 – 2546) มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากตาราง 2.3 โดยในปี 2546 มีมูลค่านำเข้า 6,477 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ที่มีมูลค่านำเข้า 5,231 ล้านบาท ในอัตราร้อยละ 23.82 การนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกทนไฟและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ โดยนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จีน เยอรมนี มาเลเซีย อินโดนีเซียและอิตาลี เป็นต้น

การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นมาตลอด โดยในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าส่งออก 21,859 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ที่มีมูลค่าส่งออก 20,878 ล้านบาท ในอัตราร้อยละ 4.70 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับการส่งออก ได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้นบุผนัง และของชำร่วยเครื่องประดับ ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร มาเลเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น

ตารางที่ 2.3 มูลค่าการส่งออก นำเข้าของผลิตภัณฑ์เซรามิกระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2546

ปี พ.ศ.	การส่งออก		การนำเข้า	
	มูลค่า (ล้านบาท)	การขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	การขยายตัว (ร้อยละ)
2541	12,740	-	2,816	-
2442	13,540	6.28	2,504	-11.06
2543	19,815	46.34	3,838	53.24
2544	20,558	3.75	4,709	22.70
2545	20,878	1.56	5,231	11.08
2546	21,859	4.70	6,477	23.82

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ (2546)

2.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วยและเครื่องประดับ

จากตารางที่ 2.4 โครงสร้างต้นทุนการผลิตของชำร่วยและเครื่องประดับที่มีการศึกษา มาในอดีตนั้นพบว่าต้นทุนแรงงานมีค่าสูงมากสูงถึงร้อยละ 52 และ 50 โดยเฉพาะการศึกษาของ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2531) และ ลือชัย (2535) ตามลำดับ ส่วนต้นทุนวัตถุดิบมีค่าสูงถึงร้อยละ 33.69 โดยเฉพาะการศึกษาของชาคริต (2544)

ตารางที่ 2.4 โครงสร้างต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เคยมีการศึกษาในอดีต

ประเภท	ผู้ศึกษา	ปี พ.ศ. ที่ศึกษา	สัดส่วนต้นทุนการผลิต						
			แรงงาน	ทุน	วัตถุดิบ	ค่าเสื่อม ราคา	พลังงาน	อื่นๆ	รวม
เครื่องใช้ บนโต๊ะ อาหาร	ศิริณ	2523	22.5	3.3	22.5	-	38.7	13.0	100
	กองเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม	2526	20.2	14.7	28.3	-	31.3	5.3	100
	ธนาคารแห่ง ประเทศไทย	2531	32.50	25	25	-	17.50	-	100
	มิ่งสรรพ์	2533	43.0	2.3	24.0	-	30.7	-	100
	สำนักงาน เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม	2539	30.0	20.0	24.0	-	26.0	-	100
	นักปราชญ์	2541	23.3	17.3	23.4	-	23.7	12.3	100
	ชาคริต	2544	35.47	0.70	30.67	7.02	13.49	12.66	100
	ของ ชำร่วย และ เครื่อง ประดับ	ธนาคารแห่ง ประเทศไทย	2531	52.0	10.7	13.9	-	6.4	-
	มิ่งสรรพ์	2533	34.2	26.4	21.7	-	17.7	-	100
	ลือชัย	2535	50	15	20	-	12	3	100
	สำนักเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม	2539	38	20	22.	-	20	-	100
	นักปราชญ์	2541	46.3	6.3	16.5	-	23.4	7.5	100
	ชาคริต	2544	36.92	0.69	33.69	5.38	12.33	10.94	100

ที่มา: ศิริณ โง้วศิริมณี (2523)

กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2526) อ้างถึงในวรรณท์ กิตติอัมพานนท์
ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ (2531)
มิ่งสรรพ์ สันติกาญจน์ ชาวสอาด (2533)
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2539)
ลือชัย จุลาลัย (2535)
นักปราชญ์ ไชยานนท์ (2541)
ชาคริต จันทรวจิตร (2546)

สำหรับโครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เคยศึกษามาในอดีตนั้น จะเห็นว่า ต้นทุนการผลิตในการศึกษาของศิริณ (2523) และกองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2526) และนักปราชญ์ (2541) ที่มีค่าสูงสุดคือพลังงาน แต่ในการศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย (2531) มิ่งสรรพ (2533) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2539) และชาคริต (2544) พบว่า ต้นทุนแรงงานมีค่าสูงสุด

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในด้านการรวมกลุ่มและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมเซรามิกมีลักษณะของการรวมกลุ่มเชิงพฤติกรรมระหว่างโรงงานมีน้อยมาก แต่มีการรวมกลุ่มอยู่บ้างในลักษณะของการรวมกลุ่มจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าประจำปี โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของโรงงานขนาดเล็กและโรงงานใหม่เท่านั้น เนื่องจากใช้ทุนในการดำเนินงานน้อยและยังหวังผลทางด้านโฆษณา สาเหตุที่ทำให้การรวมกลุ่มเชิงพฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการรวมกลุ่มน้อยเนื่องจากผู้ประกอบการเกรงว่าเทคนิคการผลิตบางอย่างจะรั่วไหล อาจจะมีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และโรงงานส่วนใหญ่อยู่ในสภาพของการเป็นคู่แข่งระหว่างกัน ผลการศึกษาที่ได้จากงานการศึกษาของวัลลภ ทองอ่อน (2535) ศึกษาถึงพฤติกรรมการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่และยังได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้านการผลิต ได้แก่ ด้านแรงงาน วัตถุดิบ เชื้อเพลิง และเทคนิคการผลิต ในด้านแรงงานพบว่าความเสี่ยงและความไม่แน่นอนส่วนใหญ่เกิดจากการขาดแคลนแรงงาน โดยที่โรงงานขนาดเล็กและขนาดกลางที่เป็นโรงงานใหม่จะประสบปัญหาแรงงานสูงมาก การตอบสนองปัญหาด้านนี้แทบทำให้ทุกโรงงานพยายามลดกระบวนการผลิตเพื่อให้มีการใช้แรงงานน้อยที่สุดและยังพบว่าโรงงานขนาดใหญ่ยังมีการจัดการแรงงาน กล่าวคือสร้างระบบแรงงานให้เข้าสู่ระบบแรงงานภาคอุตสาหกรรม ในด้านความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ เกิดจากคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน หายากและมีราคาแพง และเกิดขาดแคลนบางช่วงฤดูกาล การตอบสนองความเสี่ยงด้านนี้โรงงานส่วนใหญ่ทำโดยการกักตุนวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบประเภทอื่นที่สามารถนำมาทดแทนกันได้ ประการสุดท้ายเป็นความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในด้านเทคนิคการผลิต ได้แก่ การไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิต การลอกเลียนแบบ การผลิตไม่ทันเวลา การตอบสนองในด้านคุณภาพการผลิตนี้พบว่าโรงงานขนาดใหญ่และกลางจะควบคุมการผลิตโดยการจ้างบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิตที่มีทักษะความรู้เข้ามาประจำ ทางด้านโรงงานขนาดเล็กจะใช้ทักษะของผู้ประกอบการในการแก้ไขปัญหา อาจมีการติดต่อสอบถามปรึกษากับโรงงานหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง การตอบสนองการลอกเลียนแบบปัญหาทางด้านนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับ โรงงานขนาดใหญ่และกลาง

ในการแก้ปัญหาจะเป็นเพียงการพยายามรักษาแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นความลับในช่วงที่นำออกขายใหม่และพยายามขายให้ได้มากที่สุดเพื่อให้คุ้มทุนและถึงจุดอิมตัวทางด้านตลาด จากการศึกษาไม่ปรากฏการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้ประกอบการคิดว่าไม่คุ้มเพราะแบบในโรงงานมีหลากหลายและสินค้าจะถึงจุดอิมตัวในระยะสั้น การตอบสนองการผลิตไม่ทันตามสั่ง โรงงานขนาดใหญ่และกลางแก้ปัญหาโดยการเพิ่มเวลาในการผลิตและการจ้างงานล่วงเวลา ส่วนโรงงานขนาดเล็กดำเนินการ โดยการแบ่งการสั่งซื้อให้โรงงานอื่นช่วยผลิต

พฤติกรรมความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้านการตลาดจากการศึกษาพบว่า โรงงานต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการแข่งขันระหว่างโรงงาน รูปแบบของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของตลาด สินค้าเหลือจากการสั่งซื้อและขาดการสั่งซื้อ การตอบสนองความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนทางด้านการตลาด จากการศึกษพบว่าในด้านการแข่งขันระหว่างโรงงานในโรงงานขนาดใหญ่จะมีน้อย ส่วนโรงงานขนาดเล็กและขนาดกลางการแข่งขันระหว่างโรงงานมีมาก มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังมีการลอกเลียนแบบของคู่แข่งในหลายด้าน เช่น รูปแบบของสินค้า การดำเนินการด้านการตลาด การโฆษณา การตอบสนองในด้านการขาดการสั่งซื้อ โรงงานทุกโรงงานพยายามที่จะแสวงหาตลาดใหม่ทดแทนโดยการขายปลีกหน้าโรงงาน และการพยายามดำเนินกิจกรรมในด้านการตลาด เช่น การดำเนินการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของตลาด พบว่าโรงงานทุกโรงงานแก้ไขโดยการลอกเลียนแบบของผลิตภัณฑ์โบราณ การลอกเลียนแบบสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศโดยที่โรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางเน้นในการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์โบราณและลอกเลียนแบบจากต่างประเทศ ส่วนโรงงานขนาดเล็กนอกจากดำเนินทั้งสองกิจกรรมแล้วยังลอกเลียนแบบโรงงานขนาดใหญ่และกลางอีกด้วย ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากการสั่งซื้อทุกโรงงานพยายามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในลักษณะของการลดราคา โดยสรุปจากการศึกษาความไม่แน่นอนของ โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น การตอบสนองความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสามารถจำแนกพฤติกรรมออกได้ 2 ด้านใหญ่ๆ คือ การลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนโดยการจัดสภาพแวดล้อมภายในโรงงาน เช่น การกักตุน การลอกเลียนแบบ เป็นต้น การลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนโดยการจัดสภาพแวดล้อมภายนอกโรงงาน เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง การตั้งอยู่ใกล้กลุ่มโรงงาน เป็นต้น จะเห็นว่าโรงงานขนาดเล็กจะตอบสนองโดยการปรับไปตามสภาพแวดล้อมเนื่องมาจากโรงงานขนาดเล็กมีข้อจำกัดในด้านทุน ด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนโรงงานขนาดใหญ่และกลางจะพยายามสร้างสภาพแวดล้อม เช่น ดำเนินการด้านการตลาดและการขนส่งเอง เป็นต้น สำหรับลักษณะ

การตอบสนองความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกทุกโรงงาน ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการตอบสนองปัญหาในช่วงระยะเวลาสั้น (short – term response) ได้แก่ การปรับสิ่งแวดล้อมทางการผลิตและการตลาดแต่ไม่พบการตอบสนองปัญหาในระยะยาว (long – term response) เช่น การย้ายโรงงานและการตั้งสาขาโรงงาน เป็นต้น

ในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิกนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (differentiated products) และประกอบไปด้วยผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 3 ราย ที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เกินกว่าร้อยละ 90 ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายเล็ก 4 รายเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่ต้องขึ้นอยู่กับกัน (interdependence) สูงมากทำให้ต้องมีการระมัดระวังคู่แข่งกันมาก โดยต่างฝ่ายต่างมีการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งกันอย่างใกล้ชิดและพยายามเก็บรักษาข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลของตนเองและข้อมูลของคู่แข่งไว้เป็นความลับเพื่อมิให้คู่แข่งทราบพฤติกรรมของตนเอง การแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ในระยะแรกผู้ผลิตมีการแข่งขันทางด้านราคา เมื่อผู้ผลิตเห็นว่าการแข่งขันทางด้านราคาไม่เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตจึงได้หันมาร่วมตัวกันทางด้านราคา ผลการศึกษาที่ได้แบ่งเป็นสองช่วงแรกในปี พ.ศ. 2526 – 2528 ซึ่งเป็นช่วงแรกที่เพิ่งมีผู้ผลิตรายใหญ่รายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาด ประกอบกับเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและภาวะการก่อสร้างซบเซา ทำให้ต้องมีการแข่งขันในระหว่างผู้ผลิตสูง ได้ขึ้นนโยบายการลดราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มคู่แข่ง แต่เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ทุกรายในอุตสาหกรรมเป็นผู้ผลิตที่มีฐานอำนาจทางการเงินสูงทั้งสิ้น ดังนั้นนอกจากจะไม่สามารถถักคั้นคู่แข่งให้ออกจากตลาดแล้วยังได้รับการโต้ตอบโดยการลดราคาจากบริษัทคู่แข่งจนทำให้เกิดสงครามราคาขึ้นในปี พ.ศ. 2528 ช่วงที่สองเป็นช่วงหลังจาก พ.ศ. 2528 ผู้ผลิตต่างๆ ได้รวมตัวกัน (collusion) อย่างไม่เป็นทางการเพื่อกำหนดราคาจำหน่ายให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกันเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาและหันไปใช้วิธีการแข่งขันทางด้านอื่นที่ไม่ใช่การแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น พฤติกรรมการรวมตัวกันตั้งราคาและผู้ผลิตมีลักษณะที่เรียกว่าการมีผู้นำทางด้านราคา (price leadership) โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางด้านราคา และมีผู้ผลิตรายเล็กอีก 4 ราย ทำหน้าที่เป็นผู้ยอมรับราคา (price taker) แต่เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่และสินค้าของผู้ผลิตรายเล็กมีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี สวยงาม และสร้างความหรูหราให้มากกว่าการใช้สินค้าของผู้ผลิตรายเล็ก ดังนั้นในระหว่างสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตรายเล็กจึงเป็นสินค้าที่มีความแตกต่าง (differentiated products) ระดับราคาจำหน่ายกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิกของผู้ผลิตรายเล็กจึงจำเป็นต้องกำหนดไว้ต่ำกว่าราคา

กระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิกของผู้ผลิตรายใหญ่ แม้ว่าผู้ผลิตไม่ต้องใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันแต่โดยที่สินค้านี้เป็นสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างซึ่งการใช้นโยบายด้านที่ไม่ใช่ราคา เช่น การโฆษณาไม่มีบทบาทต่อการซื้อของผู้บริโภคมากนักผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องใช้การแข่งขันทางด้านราคาอยู่ต่อไป แต่รูปแบบการแข่งขันทางด้านราคาจึงเป็นการแข่งขันกันอย่างลับๆ มีการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้มีความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น

2.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ผลงานการศึกษาที่วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมผลิตเซรามิกในจังหวัดลำปางนั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ดัชนีต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (domestic resource cost : DRC) และอัตราการคุ้มครองที่แท้จริง (effective rate of protection : ERP) โดยนักปราชญ์ ไชยานนท์ (2541) และศิริน โคว์ศิริมณี (2523) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้ศึกษาอุตสาหกรรมเซรามิกในแง่ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยใช้ดัชนีต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (domestic resource cost : DRC) และอัตราการคุ้มครองที่แท้จริง (effective rate of protection : ERP) โดยแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาออกเป็น 3 ประเภท คือ ถ้วยชาม ของชำร่วย เครื่องประดับและลูกกรงเซรามิก พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรามิกทั้ง 3 ประเภท มีค่า DRC ต่ำกว่าอัตราแลกเปลี่ยนตามราคาดุลาร์ ซึ่งในที่นี้ใช้แทนอัตราแลกเปลี่ยนตามมูลค่าที่แท้จริง (shadow exchange rate) แสดงว่าการผลิตเซรามิกให้ผลสุทธิที่ประหยัดเงินตราต่างประเทศคุ้มกับทรัพยากรที่เสียไป โดยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสำหรับผลิตภัณฑ์กระเบื้องสูงสุด รองลงมาคือเครื่องสุขภัณฑ์และเครื่องปั้นถ้วยชาม สำหรับการศึกษาด้านภาวะการผลิตนั้น พบว่าได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีกิจการก่อสร้างเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาอุตสาหกรรมเซรามิกได้พัฒนาไปสู่การผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่มีการขยายตัวสอดคล้องกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและจากการศึกษาถึงอัตราการคุ้มครองที่แท้จริงของเซรามิกพบว่าทุกผลิตภัณฑ์และทุกขนาด โรงงานมีอัตราคุ้มครองเป็นลบแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้รับความคุ้มครองจากรัฐเลยเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมส่งออก สินค้าที่ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศไม่ได้รับการคุ้มครองใดๆ จากตลาดโลกและไม่ต้องเสียภาษีส่งออก ดังนั้นจึงมีอัตราการคุ้มครองตามราคา (NRP) เท่ากับศูนย์ ในขณะที่อุตสาหกรรมนั้นมีการนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อคำนวณมูลค่าเพิ่มของการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิก ณ ราคาตลาดโลกจึงมีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า

มูลค่าเพิ่มในประเทศ ค่า ERP ที่คำนวณได้ทั้งสองแนวคิดจึงมีค่าติดลบ ผลของการมีอัตราการคุ้มครองที่แท้จริงเป็นลบแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้ถึงแม้ไม่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาลเลยแต่ก็สามารถผลิตส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลกได้ แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต ยิ่งอุตสาหกรรมใดมีอัตราการคุ้มครองต่ำก็ยิ่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูง ดังนั้นเมื่อจัดอันดับอัตราการคุ้มครองที่แท้จริงเรียงจากน้อยไปหามากจะได้ลำดับที่เหมือนกันทั้งสองแนวคิด และยังเหมือนกับการจัดอันดับของค่า DRC/SER ค่าอธิบายผลการศึกษ้อัตราการคุ้มครองที่แท้จริงสามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับการอธิบายต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ

2.5 การวิเคราะห์เชิงนโยบายของอุตสาหกรรมเซรามิก

ผลงานทางด้านการวิเคราะห์เชิงนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ การจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาเซรามิกและแก้ว) และการจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สาขาอุตสาหกรรมเซรามิกและแก้ว) ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องดังกล่าวของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2545, 2547) เสนอต่อสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่าทางด้านเทคโนโลยีการผลิตนั้นระดับและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการปฏิบัติการเซรามิกและในการวิจัยพัฒนาในอุตสาหกรรมเซรามิกของไทยนั้น หากจัดตามความก้าวหน้าหรือล้ำหลังของเทคโนโลยีตลอดจนเครื่องมือเครื่องจักรแล้วพบว่ามีความหลากหลายโดยมีทั้งการวิจัยพัฒนาโดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ชั้นสูงการผลิตด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติและใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการออกแบบและการผลิตแบบสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงในระดับแนวหน้าและได้มาตรฐานโลกไปจนถึงการวิจัยพัฒนาด้วยกระบวนการทดลองถูกและผลิตด้วยเครื่องมือแบบดั้งเดิมซึ่งมีประสิทธิภาพต่ำและใช้แรงงานอย่างสิ้นเปลืองช่องว่างในการพัฒนาเทคโนโลยีจึงยังมีความแตกต่างที่สูงมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น

ทางด้านนโยบายของรัฐมีบทบาทในอุตสาหกรรมเซรามิกที่ชัดเจนที่สุดเป็นด้านการส่งเสริมเทคโนโลยีการบริการอุตสาหกรรมและการพัฒนากำลัง อย่างไรก็ตาม บทบาทของรัฐฯ ยังต้องปรับปรุงดังต่อไปนี้ 1) รัฐบาลบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในภาคอุตสาหกรรม ทำให้ไม่สามารถให้บริการผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการ 2) ข้อกำหนดทางราชการทำให้การบริการใช้เวลาค่อนข้างนานและไม่ครบวงจรทั้งยังไม่สามารถสร้างเครือข่ายอย่างเต็มรูปแบบได้ 3) ขาดการบริการแก้ไขปัญหาระดับโรงงานการแบ่งแยกระหว่างบริการด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศด้านการตลาด รวมทั้งขาดข้อมูล

เกี่ยวกับสมรรถนะผู้ประกอบการทำให้การบริการที่ให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของผู้ประกอบการ 4) ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาแม้ภาครัฐจะจัดสรรงบประมาณและบุคลากรเพื่อวิจัยและพัฒนาเซรามิกในปริมาณค่อนข้างพอเหมาะและต่อเนื่องแต่ยังขาดแนวทางในการวิจัยและพัฒนาที่ชัดเจนซึ่งให้ได้จากการทิ้งงบประมาณมากกว่าร้อยละ 70 ถูกนำไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาเซรามิกสมัยใหม่ ทำให้มีงานวิจัยและพัฒนาไปถึงผู้ประกอบการเซรามิกแบบดั้งเดิมค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะการวิจัยและพัฒนาที่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์และงานวิจัยที่สามารถแก้ไขปัญหาและยกระดับทางด้านเทคโนโลยีกับผู้ประกอบการ 5) สำหรับการพัฒนากำลังคนนั้นถึงแม้มีการเรียนการสอนครบทุกระดับชั้นแต่กำลังขาดครู – อาจารย์ผู้สอนอย่างรุนแรงใน 5 – 10 ปีข้างหน้า เพราะอาจารย์ในรุ่นปัจจุบันส่วนใหญ่จะเกษียณอายุ ในขณะที่อาจารย์รุ่นใหม่ที่มีอยู่เป็นผู้ที่จบการศึกษาทางด้านเซรามิกสมัยใหม่ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเอกจากต่างประเทศ 6) ภาครัฐยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเซรามิกไปแสดงสินค้าในต่างประเทศค่อนข้างน้อย ส่วนการออกงานแสดงสินค้าในประเทศ การจัดงาน Bangkok International Gift and House ware Fair (BIG) มักเปลี่ยนสถานที่และวันเวลาในการจัดงานทุกปี ซึ่งอาจทำให้ผู้ซื้อต่างชาติมีความสับสน

ส่วนทางด้านจุดแข็งของอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางมีดังต่อไปนี้ 1) มีแรงงานที่มีฝีมือประณีต มีวินัย 2) มีรากฐานทางวัฒนธรรมสามารถนำไปสร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ได้ 3) มีตลาดในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านรองรับสำหรับการผลิตเซรามิกที่มีเกรดรองลงมา ในด้านของจุดอ่อนของอุตสาหกรรมเซรามิก พบว่า 1) การผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่ไม่มีรูปแบบ (designs) ที่เป็นของตนเองเพราะเป็นผู้รับจ้างผลิตจึงทำให้ยังไม่มีสมรรถนะที่จะมีเครื่องหมายการค้า (brands) ที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาและสร้างมูลค่าเพิ่มจากรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ 2) ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ขาดความรู้ทางการจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการคิดต้นทุนการผลิตสินค้าที่ตนเองออกแบบเอง จึงส่งผลกระทบต่อ การตั้งราคาให้เหมาะสมรวมทั้งการตัดราคากันอีกด้วย นอกจากนี้ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการจัดการอุตสาหกรรมระดับ โรงงานและมีปัญหาด้านการเข้าถึงตลาด ข้อมูลตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบ 3) ผู้ประกอบการเหมืองส่วนใหญ่โดยเฉพาะเหมืองขนาดเล็กยังขาด know – how ที่เหมาะสม ขาดงบประมาณและมีข้อจำกัดในการลงทุนทำเหมืองและแต่งแร่ดินให้มีคุณภาพสม่ำเสมอและให้มีปริมาณสำรองพอเพียงกับความต้องการของ โรงงานเซรามิกได้ ส่วนผู้ประกอบการเซรามิกโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กซึ่งผลิตสินค้าที่มูลค่าเพิ่มต่ำพยายามจะลดต้นทุน โดยการผสมเนื้อดินเองจากแร่ดินราคาต่ำที่อาจมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอแต่

ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เทคโนโลยีและทุนในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ 4) ผู้ประกอบการโดยมากยังขาดความรู้ในด้านเครื่องจักรนิยมซื้อเครื่องจักรที่มีราคาถูกหรือเครื่องจักรมือสองและขาดผู้ที่มีความรู้และความชำนาญที่จะสามารถใช้งานและแก้ไขปรับสภาพเครื่องจักรเหล่านั้นให้ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ 5) ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรและสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ นิยมจะจ้างคนงานที่ไร้ฝีมือเพื่อลดต้นทุนค่าแรงงาน

ทางด้านทิศทางการพัฒนาในระยะ 10 ปี พบว่า ประเทศไทยเป็นผู้นำในด้านการผลิตและการตลาดในระดับภูมิภาคอาเซียน โดยมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 1 - 5 ต่อปี และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2551 มีการส่งออกประมาณ 45,000 - 55,000 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าบทบาทของจีนในตลาดโลกจะมีมากขึ้นหลังการเข้าร่วม WTO ในปลายปี พ.ศ.2544 และการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน ดังนั้นการจะเป็นผู้นำในอาเซียนต้องมีการเตรียมตัวของผู้ประกอบการให้พร้อมที่จะรับมือกับประเทศจีนต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการที่จะปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหนือชั้นขึ้นไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางและจังหวัดอื่นๆ ต้องเตรียมตัวที่รับมือ โดยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกดังต่อไปนี้ 1) การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบและอุตสาหกรรมสนับสนุน เพื่อให้วัตถุดิบมีสภาพคล่องและมีคุณภาพสม่ำเสมอ มีการย้ายฐานของอุตสาหกรรมสนับสนุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น และมีการผลิตเครื่องจักรกลหรืออุปกรณ์ที่ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับใช้ในกระบวนการผลิตเซรามิกในประเทศ 2) การพัฒนากระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตเซรามิกในอาเซียน โดยจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาแบบทวีภาคืออย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องมีความพึงพอใจต่อการบริการจากภาครัฐด้วย 3) การพัฒนากำลังคน การศึกษาและเครือข่ายสถาบันเฉพาะทางเพื่อให้ไทยเป็นผู้นำด้านวิชาการ การศึกษาเซรามิกดั้งเดิมในอาเซียนและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในทุกกระดับ 4) การตลาดและการส่งเสริมการส่งออกเพื่อขยายการส่งออกจากการไปร่วมงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศรวมทั้งสร้างช่องทางและนักการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และให้มีการขยายตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนให้ผู้บริโภคชาวต่างประเทศตระหนักถึงเครื่องหมายการค้าเซรามิกของไทย และประการสุดท้ายการพัฒนาจังหวัดลำปางให้เป็นศูนย์กลางการผลิตในอาเซียน (ลำปาง เมืองเซรามิก Lampang Ceramics City)

การวิเคราะห์ทางด้านมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอื่น เป็นการพิจารณาถึงงานวิจัยในอุตสาหกรรมอื่นทางด้านวิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาทางด้านมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเซรามิก ซึ่งมีผู้วิจัยที่ศึกษาคืออภิรักษ์ มาสกุล (2541) ได้ศึกษามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมพลอยจากกรรมวิธีการเผา และนอกจากนี้ยังมีงานการศึกษาของวิจิต เกษมรุ่งชัยกิจ (2535) ได้ศึกษาการเพิ่มผลผลิตโดยใช้มูลค่าเพิ่มในการวัดและวิเคราะห์ภายในองค์กร โดยทำให้เกิดความเข้าใจในหลักการใช้อัตราส่วนของมูลค่าเพิ่มเข้าไปวัดและวิเคราะห์การเพิ่มผลผลิต ปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิตและผลจากการปรับปรุงการผลิตใหม่ที่ดีขึ้นมาน้อยเพียงใด คู่มีค่าที่ลงทุนปรับปรุงการผลิตหรือไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved