

บทที่ 5

วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของ อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของโรงงาน ข้อมูลด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต และข้อมูลด้านการตลาด
2. วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยของการเจริญเติบโตของยอดขายของอุตสาหกรรมเซรามิก
3. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในโรงงานเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่

5.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของโรงงาน

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของโรงงาน

จากผู้ประกอบการทั้ง 9 โรงงาน มีลักษณะข้อมูลพื้นฐานดังต่อไปนี้ ลักษณะการดำเนินกิจการของโรงงานเซรามิกที่ทำการสำรวจมีการดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์ใน 3 รูปแบบ คือ ห้างหุ้นส่วน บริษัท และห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ทั้งนี้การจดทะเบียนในรูปแบบดังกล่าวเพื่ออำนวยความสะดวกการดำเนินการทางนิติกรรม ธุรกรรม การตรวจสอบ และการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ

ส่วนระยะเวลาในการดำเนินกิจการทั้ง 9 โรงงาน พบว่า โรงงานทั้งหมดดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีทั้งสิ้น เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดเซรามิกมานาน ไม่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินการกิจการโรงงานเซรามิก เนื่องจากเหตุผลที่ว่า การดำเนินการผลิตหรือดำเนินธุรกิจโรงงานเซรามิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลาดล จะต้องเข้ามาแข่งขันในตลาดเฉพาะ (Niche market) กับโรงงานเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่รายเดิม จำเป็นต้องใช้แรงงานฝีมือที่มีความชำนาญ โดยเฉพาะในด้านการผลิตและการออกแบบ จำนวนแรงงานฝีมือจึงมีจำกัด หาก

ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาผลิตแบบจำนวนมาก (Mass production) จะมีคู่แข่งที่สำคัญคือ ผู้ผลิตเซรามิกจังหวัดลำปางและผู้ผลิตเซรามิกจากประเทศจีน จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ค่อยสนใจเข้ามาประกอบกิจการประเภทนี้สักเท่าใด

เมื่อพิจารณาตามขนาดของจำนวนแรงงานและพนักงานตามคำนิยาม SMEs แล้วพบว่า โรงงาน A ถึงโรงงาน D เป็นโรงงานขนาดเล็ก มีจำนวนแรงงานและพนักงานน้อยกว่า 50 คน ส่วนโรงงาน E ถึงโรงงาน H เป็นโรงงานขนาดกลางมีจำนวนแรงงานและพนักงานระหว่าง 51 – 200 คน และโรงงาน I เป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีจำนวนแรงงานและพนักงานมากกว่า 200 คน โดยทั้ง 9 โรงงาน มีทุนจดทะเบียนต่ำสุดตั้งแต่ 1 ล้านบาท จนถึงทุนจดทะเบียนสูงสุดที่ 25 ล้านบาท (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1

ลักษณะการดำเนินกิจการ ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนแรงงาน และทุนจดทะเบียน
ข้อมูลรายโรงงาน ปี พ.ศ. 2550

โรงงาน	ลักษณะการดำเนิน กิจการ	ระยะเวลาเปิด ดำเนินการ (ปี)	จำนวนแรงงานและ พนักงาน (คน)	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)
A	ห้างหุ้นส่วน	14	7	1
B	บริษัท	18	11	1
C	บริษัท	13	35	3.5
D	บริษัท	45	45	12
E	ห้างหุ้นส่วน	16	90	2.3
F	บริษัท	11	70	2
G	ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	34	50	2.5
H	บริษัท	31	87	1
I	บริษัท	19	325	25

ที่มา : การสำรวจภาคสนาม

5.1.2 ข้อมูลด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

การผลิตอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการผลิตเพื่อเชิงพาณิชย์เป็นหลัก โดยเน้นตลาดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเครื่องเคลือบเชิงศิลปะ เลียนแบบของโบราณ ไม่ได้เป็นการผลิตจำนวนมาก (Mass production) ดังนั้นการผลิตส่วนใหญ่ยังคงใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor intensive) อย่างไรก็ตามในด้านของการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตของแต่ละโรงงานยังมีความแตกต่าง ดังนี้

รูปแบบการผลิตมีทั้งแบบการรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ (Original equipment manufacturer : OEM) การผลิตโดยการออกแบบเอง (Original design manufacturers : ODM) และมีตราสินค้าของตัวเอง (Original brand manufacturing : OBM) จากการสำรวจภาคสนามพบว่า โรงงานเซรามิกขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการผลิตตามคำสั่งซื้อมากกว่าการผลิตโดยการออกแบบเองและมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง (ตารางที่ 5.2) ไม่เน้นการขายให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมนักท่องเที่ยว ดังนั้นรูปแบบผลิตภัณฑ์จึงไม่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เทคโนโลยีการผลิตของโรงงานในกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการมักได้รับการถ่ายทอดเทคนิคการผลิตขั้นพื้นฐานจากสถาบันการศึกษา และเป็นผู้ถ่ายทอดไปสู่แรงงานภายในโรงงานเอง แม้จะมีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต แต่เนื่องจากเป็นโรงงานขนาดเล็กจึงมีจำกัดด้านเงินทุน ทำให้ขาดการเข้าถึงและไม่จำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรการผลิตและเทคนิคการผลิต โดยเฉพาะด้านการออกแบบ

สำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่มีรูปแบบการผลิตโดยการออกแบบเองและมีตราสินค้าของตัวเองมากกว่าการผลิตตามคำสั่งซื้อ (ตารางที่ 5.2) เน้นการสร้าง ความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ ผู้ประกอบการในโรงงานกลุ่มนี้เห็นว่าการออกแบบเองและมีตราสินค้าของตัวเองนอกจากสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่แล้ว ยังทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การออกแบบเองโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ มีเรื่องราวและลวดลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้มีอำนาจผูกขาดและต่อรองราคา อีกทั้งยังช่วยผลักดันให้ตราสินค้าของตัวเองเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับด้านฝีมือ และคุณภาพสินค้าในตลาดโลก

ภาพรวมด้านเทคโนโลยีการผลิตของโรงงานเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ ยังคงขาดเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง และยังไม่สามารถดัดแปลงเทคโนโลยีเองได้ เครื่องจักรที่ใช้มักมาจากโรงงานผลิตเครื่องจักรในพื้นที่อื่น และนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด (ตารางที่ 5.2)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องจักร และการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่างๆ ยังคงใช้แรงงานคนเป็นหลัก และยังขาดการนำเครื่องจักรใหม่มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต

แม้โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญด้านเทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงนิยมใช้การออกแบบด้วยมือ ไม่มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเหมือนในจังหวัดลำปาง ทั้งนี้จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า มีโรงงานเซรามิกจำนวน 3 โรงงานที่มีการจ้างบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการออกแบบเองภายในโรงงานและรับการออกแบบจากลูกค้า ส่วนอีก 6 โรงงาน เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เองภายในโรงงาน และรับการออกแบบจากลูกค้า (ตารางที่ 5.2)

สำหรับการจัดหาวัตถุดิบในการผลิต โรงงานเซรามิกเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากผู้จัดจำหน่ายเอง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง และส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบภายในประเทศทั้งสิ้น

ด้านโครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการสำรวจข้อมูลภาคสนามสอดคล้องกับงานศึกษาของ วรารมณ (2548) ที่พบว่าอุตสาหกรรมเซรามิกมีต้นทุนการผลิตต่อตันรวมมากถึงร้อยละ 65 ส่วนต้นทุนการบริหารจัดการมีเพียงร้อยละ 35 ของต้นทุนรวม โดยต้นทุนส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่าแรงงานในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นค่าเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 15 เนื่องจากการผลิตเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ เน้นการใช้แรงงานในการผลิต และใช้พลังงานมากเพราะมีการเผาผลิตภัณฑ์ที่อุณหภูมิสูง สำหรับต้นทุนค่าวัตถุดิบดิน และต้นทุนน้ำยาและวัสดุเคลือบมีเพียงร้อยละ 5 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ เท่านั้น เนื่องจากการผลิตเน้นใช้วัสดุธรรมชาติจากท้องถิ่น ได้แก่ ดินดำ ดินหนานา และซีเมนต์ มีต้นทุนต่ำและมีจำหน่ายในพื้นที่

ตารางที่ 5.2

สัดส่วนการผลิต การใช้วัตถุดิบ ที่มาเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต และการจ้างบริษัทออกแบบ
ข้อมูลรายโรงงาน ปี พ.ศ. 2550

โรงงาน	สัดส่วนการผลิต (OEM /ODM & OBM)	การใช้วัตถุดิบ (ภายในประเทศ/ ต่างประเทศ)	ที่มาเครื่องจักรและ อุปกรณ์การผลิต (ภายในประเทศ/ ต่างประเทศ)	การจ้างบริษัท ออกแบบ
A	60/40	100/0	95/5	-
B	20/80	100/0	100/0	-
C	90/10	90/10	100/0	-
D	0/100	100/0	30/70	✓
E	20/80	90/10	100/0	✓
F	30/70	100/0	100/0	-
G	n.a.	100/0	100/0	-
H	10/90	100/0	0/100	-
I	10/90	100/0	90/10	✓

ที่มา : การสำรวจภาคสนาม

5.1.3 ข้อมูลด้านตลาด

ข้อมูลด้านตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 1) ลักษณะตลาด แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ และ 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม

ก. ลักษณะตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์ลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์เซรามิกตามระดับของพื้นที่ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ตลาดภายในประเทศ และ 2) ตลาดต่างประเทศหรือตลาดส่งออก โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดระดับอาณาบริเวณของตลาด ซึ่งมาตรฐานในการแบ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโรงงานจะแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ สินค้าที่มีมาตรฐานสูงหรือสินค้าเกรด A หมายถึง ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีคุณภาพสูงตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่มีตำหนิบนชิ้นงาน การจำหน่ายได้ราคาสูง และสินค้าที่มีมาตรฐานรองลงไป หรือสินค้าเกรด B และสินค้าเกรด C ตามลำดับ

1) ตลาดภายในประเทศ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

1.1) ตลาดระดับท้องถิ่น เป็นการจำหน่ายโดยมีช่องทางตลาดทั้งการขายปลีกในห้องแสดงสินค้าของโรงงาน และจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าส่ง บริษัทนายหน้าหรือร้านค้าในท้องถิ่นเป็นหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปัจจุบันผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการขายปลีกในห้องแสดงสินค้ามากขึ้น เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งการซื้อสินค้าเซรามิกเป็นของที่ระลึกก็มีมากขึ้นด้วย

เมื่อวิเคราะห์ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้ามาตรฐานเกรด A มีช่องทางตลาดไปสู่ผู้บริโภคในตลาดระดับท้องถิ่นผ่านการขายปลีกในห้องแสดงสินค้า และบริษัทตัวแทนหรือนายหน้า สำหรับสินค้ามาตรฐานเกรด B และ C มีช่องทางตลาดไปสู่ผู้บริโภคผ่านการขายปลีกโดยการลดราคาหน้าโรงงาน พ่อค้าท้องถิ่น และการขายปลีกในงานแสดงสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่หรือเทศกาลลดราคาสินค้า

1.2) ตลาดระดับภูมิภาคหรือระดับส่วนกลาง เป็นการจำหน่ายในช่องทางการขายให้กับผู้ค้าส่ง บริษัทตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ ห้างสรรพสินค้า ห้องแสดงสินค้าของโรงแรมและสปา โดยผู้ค้าส่งและบริษัทตัวแทนจะทำการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานในจังหวัดเชียงใหม่ไปจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าในเมืองใหญ่ หรือเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพฯ และภูเก็ต นอกจากนี้ บางโรงงานได้ขยายตลาดระดับภูมิภาค โดยการออกงานแสดงสินค้าในส่วนกลางหรือกรุงเทพฯ เช่น งานแสดงสินค้า BIG & BIH หรืองานแสดงสินค้า OTOP เป็นช่องทางตลาดในการขายปลีก และการดำเนินธุรกิจติดต่อตลาดต่างประเทศอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลาดในระดับภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นสินค้ามาตรฐานเกรด A ไปสู่ช่องทางตลาดต่างๆ สำหรับสินค้ามาตรฐานเกรด B และ C มีช่องทางตลาดไปสู่ผู้บริโภคผ่านการขายในงานแสดงสินค้าหลังจากวันที่มีการติดต่อกิจการกับตลาดต่างประเทศแล้ว

2) ตลาดต่างประเทศหรือตลาดส่งออก เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านผู้ค้าปลีกที่อยู่ต่างประเทศ พ่อค้าส่ง และบริษัทตัวแทนไปสู่ผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยเป็นไปได้ทั้งในกรณีบริษัทตัวแทนจากตลาดในระดับภูมิภาคเป็นผู้ดำเนินการตลาดต่างประเทศแล้วมาติดต่อสั่งจ้างโรงงานผลิต และกรณีบริษัทตัวแทนจากต่างประเทศเข้ามาติดต่อเองโดยตรง โดยติดต่อหรือดำเนินการผ่านห้องแสดงสินค้าของทางโรงงาน รวมทั้งติดต่อผ่านงานแสดงสินค้าทั้งในระดับภูมิภาคและต่างประเทศ นอกจากนี้ ตลาดต่างประเทศได้รวมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ¹ ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่โดยผ่านห้องแสดงสินค้าของโรงงาน หรือผ่านงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับนี้ เป็นสินค้ามาตรฐานเกรด A ทั้งสิ้น

ข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม พบว่า ยอดขายในปี 2548 ของโรงงาน A ถึงโรงงาน I มีสัดส่วนในตลาดต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 75 ของมูลค่าการขายทั้งหมด และสัดส่วนตลาดในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 25 ของมูลค่าการขายทั้งหมด² โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ ยุโรป และเอเชียตะวันออก เมื่อพิจารณาเฉพาะสัดส่วนการขายตลาดในประเทศต่อตลาดต่างประเทศของโรงงานเซรามิกทั้ง 9 โรงงานแล้ว (ตารางที่ 5.3) พบว่า โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กบางโรงงานเน้นการขายในตลาดต่างประเทศเช่นเดียวกับโรงงานขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงงาน B โรงงาน C โรงงาน D และโรงงาน F โดยในกลุ่มโรงงานดังกล่าวเห็นว่าการขายในตลาดต่างประเทศสามารถตั้งราคาสูงและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนได้ดี อย่างไรก็ตาม โรงงานในกลุ่มดังกล่าวจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ผสมผสานระหว่างความเป็นสากลและท้องถิ่น เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในตลาดนี้ต่อไปได้

¹ พิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนำกลับไปใช้ในต่างประเทศ

² สอดคล้องกับงานศึกษาของ วราภรณ์ (2548) พบว่า ในปี 2545 สัดส่วนตลาดต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 73.72 ของรายได้ทั้งหมด และสัดส่วนตลาดในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 26.28 ของรายได้ทั้งหมด

ตารางที่ 5.3
ลักษณะสัดส่วนการขาย ข้อมูลรายโรงงาน ปี พ.ศ. 2550

โรงงาน	สัดส่วนการขาย (ตลาดในประเทศ/ตลาดส่งออก)
A	100/0
B	10/90
C	20/80
D	20/80
E	70/30
F	20/80
G	n.a.
H	60/40
I	10/90

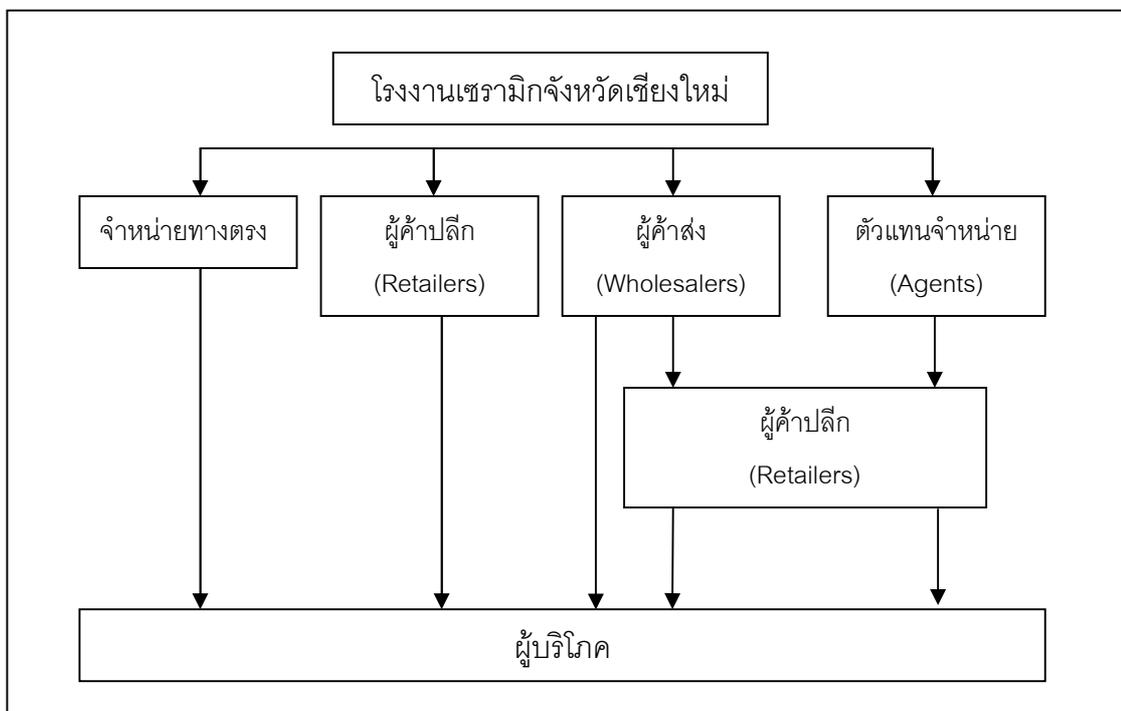
ที่มา : การสำรวจภาคสนาม

ข. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดเชียงใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือรูปแบบการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคของกิจกรรมการจัดจำหน่าย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดเชียงใหม่ มี 2 รูปแบบ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลาง ได้แก่ ผ่านผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และตัวแทนจำหน่าย (ภาพที่ 5.1)

ภาพที่ 5.1

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดเชียงใหม่



ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม

1) ช่องทางจำหน่ายทางตรง เป็นช่องทางขายปลีกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เช่น จำหน่ายผ่านห้องแสดงสินค้าของโรงงาน ในงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ และจำหน่ายโดยผลิตตามคำสั่งซื้อของโรงแรมและสปา หรือกลุ่มท่องเที่ยวอื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ผ่านคนกลาง เช่น การจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

1.1) ช่องทางจำหน่ายผ่านห้องแสดงสินค้าของโรงงาน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ผู้ผลิตบางรายที่เน้นตลาดนักท่องเที่ยว จะผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และแสดงถึงศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่ ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวด้วย เช่น บริษัททัวร์ หรือโรงแรม สำหรับพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมและซื้อผลิตภัณฑ์

1.2) ช่องทางจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า เป็นช่องทางการขายตลาดที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โรงงานส่วนใหญ่จึงเป็นสมาชิกของ

สมาคมฯ หรือหน่วยงานต่างๆ ของรัฐที่มีการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อทางโรงงานขอเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า การร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติหรือในต่างประเทศ กลุ่มผู้ผลิตที่เข้าร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดใหญ่ หรือขนาดกลางเท่านั้น เช่น กรณีงาน BIG & BIH โรงงานเซรามิกของจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียง 3 โรงงานเท่านั้นที่ได้เข้าร่วมงาน ส่วนโรงงานขนาดเล็กจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในประเทศเท่านั้น เช่น งานแสดงสินค้า OTOP จึงทำให้โรงงานขนาดเล็กขาดโอกาสที่จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดสากล

1.3) ช่องทางจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในกลุ่มโรงแรมและสปา โดยในช่องทางตลาดนี้ ผลิตภัณฑ์จะเน้นความมีเอกลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรมของจังหวัดและประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทประดับตกแต่ง และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของทางโรงแรม หรือสปา จะเป็นการสั่งซื้อจำนวนมาก ในช่องทางจำหน่ายนี้ลูกค้าจะรู้จักผลิตภัณฑ์หรือรู้จักโรงงานได้โดยการออกงานแสดงสินค้า หรือมีความเชื่อมโยงทางธุรกิจกันมาก่อน

1.4) ช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ผ่านคนกลาง เช่น การจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถเข้าไปชมผลิตภัณฑ์ได้จากเว็บไซต์ของโรงงาน โดยการสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความเชื่อใจในโรงงาน นอกจากนี้เป็นการขยายฐานของกลุ่มลูกค้าใหม่ให้รู้จักผลิตภัณฑ์และความเป็นมาของโรงงานได้จากเว็บไซต์ โดยจากการสำรวจภาคสนามพบว่ามี 5 โรงงานที่มีการขายผ่านช่องทางนี้

2) ช่องทางจำหน่ายทางอ้อม ในช่องทางนี้ทางโรงงานจำหน่ายผ่านคนกลาง ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศไปสู่ผู้บริโภค

2.1) ช่องทางผ่านผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้า กลุ่มผู้ค้าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โรงแรมหรือสปาที่มีห้องแสดงสินค้าของตนเอง โดยผลิตภัณฑ์เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อและออกแบบเองจากทางโรงงาน ผู้ค้าปลีกรู้จักผลิตภัณฑ์ได้จากงานแสดงสินค้าในประเทศ และจากห้องแสดงสินค้าของโรงงาน หรือจากกรณีทางโรงงานติดต่อธุรกิจกับทางลูกค้าเอง นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เกรด B ของทางโรงงานไปขายต่อตามตลาดนัด และห้างสรรพสินค้าที่มีการลดราคาสินค้า

2.2) ช่องทางผ่านผู้ค้าส่ง ทางโรงงานจะผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้ค้าส่ง กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ตกเป็นของผู้ค้าส่ง และเป็นตราสินค้าของผู้ค้าส่ง โดยผู้ค้าส่งทำการ

กระจายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้ค้าปลีกทั้งภายในและต่างประเทศเอง สำหรับตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์สำคัญของผู้ค้าส่ง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ฮาวาย และสิงคโปร์ ทั้งนี้ เหตุผลที่ผู้ผลิตหรือโรงงานขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ค้าส่ง เนื่องจากต้องการลดขั้นตอนความยุ่งยากในการส่งออกต่างๆ เช่น การบรรจุหีบห่อ การจัดส่งสินค้า และการทำธุรกรรมกับธนาคาร

2.3) ช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายจะอยู่ในรูปบริษัทตัวแทนจำหน่ายสู่ตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งมีทั้งในและต่างประเทศ การสั่งซื้อของลูกค้ากลุ่มตัวแทนนี้ส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อโดยกำหนดคุณภาพ ระยะเวลาการผลิต และราคาสินค้าไว้ล่วงหน้าผ่านไปยังผู้ค้าปลีก โรงงานเซรามิกส่วนใหญ่จะมีการติดต่อและประสานงานกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั้งโดยตรงหรือผ่านการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

ขนาดและลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่มีการตอบสนองทางตลาดและคู่แข่งทางการค้าแตกต่างกัน สามารถจำแนก 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 โรงงานขนาดเล็กที่มีสัดส่วนการผลิตตามคำสั่งซื้อมากกว่าการออกแบบเอง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้านและสวน ของชำร่วย และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อตอบสนองในกลุ่มลูกค้าโรงแรมและสปา กลุ่มผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศในตลาดจำนวนมาก ผู้ประกอบการในโรงงานกลุ่มนี้มีคู่แข่งทางการค้าจากหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งภายในประเทศ ได้แก่ ผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง จังหวัดสระบุรี และจังหวัดราชบุรี และคู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการในประเทศจีน และประเทศเวียดนาม

กลุ่มที่ 2 โรงงานขนาดกลาง และโรงงานขนาดเล็กที่มีสัดส่วนการผลิตโดยออกแบบเองและมีตราสินค้าเป็นของตัวเองมากกว่ารับจ้างผลิต เน้นผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านและสวน ของชำร่วย และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเช่นเดียวกับผู้ผลิตในกลุ่มรับจ้างผลิต แต่เน้นด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะ โดยผลิตออกมาในรูปแบบสินค้าวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเฉพาะ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวมไปถึงผู้ชื่นชอบของเลียนแบบของโบราณ สำหรับลูกค้าในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนน้อยชิ้น จึงมีการขนส่งผ่านบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนเท่านั้น สำหรับคู่แข่งทางการค้าของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มักเป็นคู่แข่งกันเองในกรณีลูกค้านักท่องเที่ยว เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ส่วนในกรณีของลูกค้าต่างประเทศคู่แข่งหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตตลาดจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

กลุ่มที่ 3 โรงงานขนาดใหญ่มีลักษณะการผลิตแบบจำนวนมากควบคู่กับการผลิตในตลาดเฉพาะ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ antique classic ผสมกับรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อผลิตขายส่งให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเป็นแบบจำนวนมาก ดังนั้นการขนส่งสินค้าจึงเป็นการขนส่งโดยทางเรือไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งโรงงานเป็นทั้งผู้ดำเนินการด้านการตลาดเอง และผ่านตัวแทนทางการค้าในต่างประเทศ สำหรับคู่แข่งทางการค้า ได้แก่ ผู้ประกอบการเซรามิกรายใหญ่ในจังหวัดลำปาง และผู้ประกอบการจากต่างประเทศในตลาดบน

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโต ของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่นี้ ได้วิเคราะห์แยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในโรงงาน และปัจจัยภายนอกโรงงาน เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่

5.2.1 การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่า การวิเคราะห์การเจริญเติบโตของ SMEs นั้นสามารถพิจารณาได้จาก 3 ทาง ได้แก่ อัตราการขยายตัวของการจ้างงาน อัตราการขยายตัวของทุน และอัตราการขยายตัวของยอดขาย สำหรับในงานศึกษาคั้งนี้ ได้พิจารณาการเจริญเติบโตของ SMEs ของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่จากอัตราการขยายตัวของยอดขาย เนื่องจากอัตราการจ้างงานของอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย และในส่วนของอัตราการขยายตัวของทุนมีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูล

จากข้อมูลการสำรวจภาคสนาม และข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในช่วงปีงบประมาณ 2545 – 2548 เมื่อนำมาพิจารณาอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปี (ปี 2546 – 2548) พบว่า โรงงานส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจข้อมูลมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 5.4) ทั้งนี้เนื่องจากโรงงานเซรามิกหลายโรงงานเข้าร่วม

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เกิดขึ้นในช่วงปีดังกล่าว ได้รับการส่งเสริมการขาย และออกงานแสดงสินค้าร่วมกับโครงการ OTOP ประกอบกับช่วงปี 2548 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 15.5 (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2549)

อย่างไรก็ตาม จากโรงงานที่ทำการสำรวจพบว่ามี 2 โรงงานที่อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปีลดลงนั่นคือ โรงงาน D และโรงงาน G ซึ่งลดลงร้อยละ 7.3 และ 18.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.4) เมื่อพิจารณาเฉพาะข้อมูลทั่วไปของโรงงานทั้ง 2 โรงงาน ในด้านอายุ ลักษณะการผลิต และลักษณะตลาดแล้ว พบว่า โรงงาน D มีอายุในการประกอบกิจการมากที่สุด ในจำนวนโรงงานที่ทำการสำรวจ (45 ปี) ลักษณะการผลิตเน้นการออกแบบเองและมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง มีการนำเข้าเครื่องจักรในช่วงก่อตั้งโรงงาน ส่วนวัตถุดิบใช้ในประเทศทั้งหมด ส่วนลักษณะตลาด เน้นตลาดส่งออกเป็นหลัก ไม่เน้นขายตลาดนักท่องเที่ยว สำหรับโรงงาน G มีอายุประกอบกิจการจำนวน 34 ปี รองลงมาจากโรงงาน D ส่วนที่มาของเครื่องจักรและวัตถุดิบในการผลิตอยู่ภายในประเทศทั้งหมด ส่วนด้านการตลาดเน้นตลาดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก ซึ่งทั้งสองโรงงานมีลักษณะข้อมูลทั่วไปของโรงงานไม่แตกต่างจากโรงงานอื่น

เมื่อพิจารณาการเจริญเติบโตของยอดขายในแต่ละปี จะเห็นได้ว่า ในโรงงาน D การเจริญเติบโตของยอดขายในปีงบประมาณ 2546 และ 2547 ขยายตัวลดลงร้อยละ 9.1 จากปีก่อน ทั้ง 2 ปี และในปีงบประมาณ 2548 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 จากปีก่อน (ตารางที่ 5.4) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการของโรงงาน D ติดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ แม้จะมียอดสั่งซื้อเข้ามาแต่ไม่สามารถขยายการผลิตได้ จึงปฏิเสธยอดสั่งซื้อที่เข้ามาหลายรายการ ต่อมาในช่วงปี 2548 สามารถจัดการบริหารหนี้และหาแหล่งเงินทุนได้ ประกอบกับชื่อเสียงของโรงงานที่มีอายุการผลิตเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่มายาวนาน กลุ่มลูกค้าเก่าจึงมีการติดต่อซื้อขายกันเช่นเดิม อีกทั้งมีการบริหารงานจากกลุ่มผู้บริหารใหม่ ซึ่งเน้นความสำคัญด้านการตลาดมากขึ้น จึงส่งผลให้ยอดขายในปี 2548 ขยายตัวเพิ่มขึ้น

สำหรับโรงงาน G ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปีงบประมาณ 2546 2547 และ 2548 ลดลงร้อยละ 8.4 ร้อยละ 9.0 และร้อยละ 1.8 จากปีก่อน ตามลำดับ (ตารางที่ 5.4) เป็นผลมาจากความต้องการซื้อของลูกค้าต่างประเทศและลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวของโรงงาน D ลดลง แต่อย่างไรก็ตาม โรงงาน G พยายามรักษายอดขายให้คงที่ และพยายามขยายตลาดเช่นกัน อาทิเช่น การสร้างเว็บไซต์ของโรงงาน และการคิดค้นสีของผลิตภัณฑ์สีลาดใหม่ซึ่งมีออกมาแล้วถึง 14 สี ให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น

ตารางที่ 5.4
 อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปี
 (ปีงบประมาณ 2546 – 2548) ข้อมูลรายโรงงาน

โรงงาน	อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (ร้อยละ)			
	2546	2547	2548	ในช่วง 3 ปี ^a
A	-	-	1,024.1	n.a.
B	16.5	13.1	18.5	56.1
C	12.4	22.2	-27.6	0.5
D	-9.1	-9.1	12.1	-7.3
E	14.9	-5.1	87.9	106.5
F	167.7	44.4	-31.5	165.0
G	-8.4	-9.0	-1.8	-18.0
H	-	83.4	9.2	100.2 ^b
I	-9.9	3.2	25.6	16.7

หมายเหตุ : a จากอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีงบประมาณ 2548 เทียบกับปี 2545

b จากอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีงบประมาณ 2548 เทียบกับปี 2546

ที่มา : คำนวณจากงบการเงิน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปีงบประมาณ
2545 – 2548

5.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัด เชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่นี้ ได้นำปัจจัยจากงานศึกษาที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มาพิจารณาควบคู่กับทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ก. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยภายในโรงงาน ในงานศึกษานี้สามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านทรัพยากรมนุษย์

1.1) ผู้ประกอบการ

จากงานศึกษาของ Heshmati (2001) ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยจะมีลักษณะชอบความเสี่ยง และมีการเจริญเติบโตของการประกอบกิจการมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากคนที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมที่ต้องการเพิ่มรายได้และยอดขายมากกว่าคนที่มีอายุมาก ส่วนการศึกษาของผู้ประกอบการ ในงานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า มีความสัมพันธ์กับทักษะการทำงาน แรงกระตุ้นต่อแรงงานและกลุ่มลูกค้า และความสามารถในการแก้ไขปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูงจึงถูกคาดหวังว่าจะสามารถแก้ปัญหาของหน่วยธุรกิจ และมีโอกาสที่จะเพิ่มการเจริญเติบโตของหน่วยธุรกิจได้

สำหรับในงานศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลจากการสำรวจทั้ง 9 โรงงาน มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุของผู้ประกอบการจำนวน 7 โรงงาน พบว่า มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 51 ปี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวนถึง 4 โรงงาน หากพิจารณาแล้วจะพบว่า ปัจจัยในด้านอายุของผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ประกอบกับข้อจำกัดด้านข้อมูลมีจำนวนน้อย ฉะนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ จึงไม่สามารถใช้วิธีการศึกษาเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมาได้ และเมื่อนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการขยายตัวของยอดขาย (ตารางที่ 5.6)

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการล้วนมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทั้งสิ้น (ตารางที่ 5.5) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการขยายตัวของยอดขาย (ตารางที่ 5.6) แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาสาขาวิชาที่ศึกษา เช่นกรณีของผู้ประกอบการบางราย จบการศึกษาด้านเซรามิกโดยตรง แต่ไม่มีความรู้ด้านการตลาด จึงมีปัญหาในด้านการตลาด การตั้งราคา และการหาช่องทางตลาดที่เหมาะสมกับโรงงาน ส่วนผู้ประกอบการบางรายที่จบการศึกษาด้านการตลาดอาจได้เปรียบกว่า เพราะแม้ไม่มีความรู้ในเรื่องเซรามิกในการเริ่มต้นเปิดกิจการ แต่ก็สามารถหาบุคลากรที่มีความรู้ด้านเซรามิก และสามารถหาตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา และช่องทางทางการตลาดที่เหมาะสมได้

ตารางที่ 5.5

อายุและระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ รายโรงงาน ปี 2550

โรงงาน	อายุของผู้ประกอบการ (ปี)	ระดับการศึกษา
A	37	ปริญญาตรี
B	68	ปริญญาตรี
C	n.a.	ปริญญาตรี
D	30	ปริญญาโท
E	62	ปริญญาตรี
F	49	ปริญญาตรี
G	51	ปริญญาตรี
H	n.a.	ปริญญาตรี
I	60	ปริญญาโท

ที่มา : การสำรวจภาคสนาม

ตารางที่ 5.6

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ กับค่าเฉลี่ยของอัตราการขยายตัวของยอดขายในช่วง 3 ปี

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัตราการขยายตัวของยอดขายในช่วง 3 ปี	Significance
อายุของผู้ประกอบการ	0.283	0.587
ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ	-0.447	0.266

1.2) แรงงาน

การผลิตอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน ยังคงใช้แรงงาน โดยเฉพาะแรงงานฝีมือเป็นหลัก ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ ผสมดินและน้ำยาเคลือบ การขึ้นรูป จนไปถึงการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนการผลิตเหล่านี้ มีความเฉพาะของแต่ละโรงงาน

ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเฉพาะ

เหตุผลดังกล่าวทำให้บุคลากรและแรงงานที่มีความรู้ในอุตสาหกรรมเซรามิก และมีความคุณภาพด้านงานฝีมือ เป็นที่ต้องการในโรงงานเซรามิก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการดำรงอยู่ของโรงงานเซรามิก ดังนั้นโรงงานเซรามิกแต่ละโรงจึงให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมความรู้และพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากด้านการฝึกอบรมแล้ว ในบางโรงงานให้สวัสดิการกับแรงงาน โดยการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่บุตรหลาน เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและเพิ่มทัศนคติที่ดีระหว่างแรงงานต่อผู้ประกอบการด้วย

สำหรับทัศนคติของปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยให้ความสำคัญต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงสูงที่สุด รองลงมา คือ การเรียนรู้และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของแรงงาน และแรงงานมีทัศนคติที่ดีต่อโรงงาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.50 4.25 และ 4.25 ตามลำดับ สำหรับด้านการผลิตผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่รองลงมาจากด้านตลาด ได้แก่ ผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์ด้านการผลิตเซรามิก ผู้ประกอบการควรเรียนรู้การผลิตเซรามิกเสมอ และการฝึกอบรมให้กับแรงงานในด้านต่างๆ มีความสำคัญที่ค่าเฉลี่ย 4.12 คะแนนเท่ากัน (ตารางที่ 5.7)

จากลำดับที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญข้างต้น เห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อทิศทางและแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงเสมอ ส่วนในด้านการผลิต แม้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญลดลงมา แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ถือได้ว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญด้านการผลิตต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกเช่นเดียวกัน อาทิเช่น ประสบการณ์ของผู้ประกอบการจะส่งผลให้ ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ด้านการผลิต และด้านการตลาดของเซรามิกเพิ่มขึ้นได้ เช่น การศึกษาเพื่อเปลี่ยนวัตถุดิบสามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิต หรือการเพิ่มคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ ลดความเสียหายของผลิตภัณฑ์ขณะทำการผลิต การเปลี่ยนหรือปรับปรุงเตาเผา เพื่อลดค่าใช้จ่ายพลังงานในการเผาผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้เทคโนโลยีและเทคนิคการผลิตใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต

ในส่วนของแรงงาน ผู้ประกอบการเห็นว่า แรงงานควรมีความสามารถในการเรียนรู้ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อโรงงาน สัมพันธ์ไปมาเพียงกับการปรับตัวของผู้ประกอบการ เพื่อให้ภายในโรงงานมีการพัฒนาควบคู่กันระหว่างผู้ประกอบการและ

แรงงานภายในโรงงาน โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเพิ่มและพัฒนาฝีมือแรงงานจากการอบรมในด้านต่างๆ ให้กับแรงงาน ซึ่งจะส่งผลให้แรงงานมีการเรียนรู้และปรับปรุงผลิตภัณธ์ของโรงงาน

ตารางที่ 5.7

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตด้านทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	(s.d.)					
ผู้ประกอบการจำเป็น ต้องมีประสบการณ์ด้านเซรามิก	- (0.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	2 (25.0)	4 (50.0)	4.12 (1.12)	มาก
ผู้ประกอบการควรเรียนรู้การผลิตเซรามิกเสมอ	- (0.0)	- (0.0)	1 (12.5)	5 (62.5)	2 (25.0)	4.12 (0.64)	มาก
ผู้ประกอบการควรปรับตัวต่อแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลง	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	4 (50.0)	4 (50.0)	4.50 (0.53)	มากที่สุด
ควรมีการฝึกอบรมให้กับแรงงานด้านต่างๆ	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	7 (87.5)	1 (12.5)	4.12 (0.35)	มาก
แรงงานต้องมีการเรียนรู้และสามารถปรับปรุงผลิตภัณธ์	- (0.0)	- (0.0)	1 (12.5)	4 (50.0)	3 (37.5)	4.25 (0.71)	มากที่สุด
แรงงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบการและโรงงาน	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	6 (75.0)	2 (25.0)	4.25 (0.46)	มากที่สุด
รวม						4.23 (0.38)	มากที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

2) ด้านลักษณะของหน่วยผลิต

2.1) อายุของหน่วยผลิต

งานศึกษาของ Roper (1999) และงานศึกษาของ Honjo and Harada (2000) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของ SMEs ตาม Law of Proportionate Effect ของ Gibrat ซึ่งพบว่า อายุและขนาดของ SMEs มีความสัมพันธ์ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราการขยายตัวของยอดขาย

จากการสำรวจภาคสนาม โดยพิจารณาการเจริญเติบโตของยอดขาย และอายุของหน่วยผลิตเป็นรายโรงงาน พบว่า โรงงานที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปีลดลง คือโรงงาน D และโรงงาน G มีอายุในการดำเนินการมาแล้วนานที่สุดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม โรงงานที่มีอายุรองลงมาเป็นอันดับ 3 คือ โรงงาน H มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปี สูงถึงร้อยละ 100.2 (ตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.4) และเมื่อนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า อายุของโรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการขยายตัวของยอดขาย (ตารางที่ 5.8)

หากพิจารณาข้อมูลจากการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปี เปรียบเทียบอายุรายอุตสาหกรรม แล้วพบว่า อายุเฉลี่ยของโรงงานในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ คือเฉลี่ย 22.5 ปี 23 ปี และ 19 ปี ตามลำดับ (ตารางที่ 5.9) จะเห็นได้ว่ามีระยะเวลาเริ่มดำเนินการใกล้เคียงกัน ประกอบกับข้อมูลมีจำนวนจำกัด จึงไม่สามารถนำอายุมาพิจารณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของยอดขายได้

เหตุผลที่อายุของโรงงานในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดเชียงใหม่ไม่เป็นไปตาม Law of Proportionate Effect เหมือนกับอุตสาหกรรม SMEs ตามงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นเพราะอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้เป็นการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass production) เหมือนกับงานศึกษาที่ผ่านมา การผลิตในเชียงใหม่ยังเน้นใช้แรงงานเป็นหลัก ดังนั้นไม่ว่าโรงงานจะมีอายุมากหรือน้อยนั้นไม่มีผลต่อการขยายตัวของยอดขาย เพราะทุกโรงงานไม่ว่าจะใหม่หรือเก่าต่างก็มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน มีกลุ่มลูกค้าของตนเอง และมีแนวทางการตลาดของตนเอง การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นมากกว่า

2.2) ขนาดของหน่วยผลิต

การวิเคราะห์การเจริญเติบโตของ SMEs โดยพิจารณาจากอัตราการขยายของยอดขาย ตามกฎ Law of Proportionate Effect ของ Gibrat แล้ว พบว่าขนาดของหน่วยผลิตจะผูกพันกับอัตราการขยายตัวของยอดขาย

สำหรับในงานศึกษานี้ เมื่อนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ขนาดของโรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการขยายตัวของยอดขาย (ตารางที่ 5.8) และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบขนาดของอุตสาหกรรมและอัตราการขยายตัวของยอดขายในช่วง 3 ปี พบว่า อุตสาหกรรมขนาดกลางมีการขยายตัวของยอดขายสูงสุด รองลงมาคือ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรมขนาดเล็กอยู่ที่ร้อยละ 108.5 ร้อยละ 16.7 และร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.9) ซึ่งไม่เป็นไปตาม Law of Proportionate Effect

เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่จะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมขนาดกลางมากกว่าขนาดใหญ่ เนื่องจากอุตสาหกรรมเซรามิกขนาดกลางมีฐานรายได้จากยอดขายต่ำกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หากมีปัจจัยอื่นมาสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จะทำให้อุตสาหกรรมขนาดกลางมีอัตราการขยายตัวของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า นอกจากนี้ อุตสาหกรรมขนาดกลางมีช่องทางขายหลายช่องทาง ได้แก่ การขายให้นักท่องเที่ยว ขายให้กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่น รวมถึงการส่งออกต่างประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งมีเพียงโรงงานเดียว เน้นการส่งออกเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ ไม่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว มีช่องทางจำหน่ายน้อยกว่าอุตสาหกรรมขนาดกลาง การขยายตัวของยอดขายจึงมีขนาดน้อยกว่าอุตสาหกรรมขนาดกลางมาก

สำหรับสาเหตุที่อุตสาหกรรมขนาดเล็กมีการเจริญเติบโตน้อยที่สุดนั้น มาจากข้อจำกัดหลายประการ เช่น 1) ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ 2) มีการได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีต่ำ 3) มีข้อจำกัดด้านการจัดการและทักษะต่างๆ 4) ไม่สามารถเข้าถึงทั้งตลาดแรงงานและตลาดผลผลิต และ 5) ขาดข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับโอกาสและการเข้าถึงตลาดโลก อีกทั้งผู้ประกอบการโรงงานเซรามิกขนาดเล็กส่วนใหญ่มีความถนัดด้านการผลิต แต่ไม่ชำนาญด้านตลาด จากข้อจำกัดเหล่านี้ ทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกขนาดเล็กไม่สามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมขนาดอื่นได้

ตารางที่ 5.8

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านอายุและขนาดของโรงงานกับค่าเฉลี่ยของอัตราการขยายตัวของยอดขายในช่วง 3 ปี

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัตราการขยายตัวของยอดขายในช่วง 3 ปี	Significance
อายุของโรงงาน	-0.506	0.201
ขนาดของโรงงาน (จำนวนแรงงาน)	-0.060	0.889

ตารางที่ 5.9

การเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปี เปรียบเทียบอายุและจำนวนแรงงานเฉลี่ยรายอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2550

ขนาดอุตสาหกรรม	อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ^a (ร้อยละ)	อายุเฉลี่ย (ปี)	จำนวนแรงงานเฉลี่ย (คน)
ขนาดเล็ก ^b	1.8	22.5	25
ขนาดกลาง ^c	108.5	23	75
ขนาดใหญ่ ^d	16.7	19	325

ที่มา : การสำรวจภาคสนาม

หมายเหตุ : ^a ข้อมูลจากงบการเงิน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

^b ข้อมูลจากโรงงาน A ถึง โรงงาน D

^c ข้อมูลจากโรงงาน E ถึง โรงงาน F

^d ข้อมูลจากโรงงาน I

2.3) ที่ตั้งของโรงงาน

จากงานศึกษาของ Harabi (2003) พบว่า โรงงานหรือหน่วยผลิตที่ตั้งในพื้นที่เขตเมืองจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการอัตราการขยายตัวของยอดขาย เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญ และสามารถเข้าถึงตลาดและแหล่งวัตถุดิบได้ง่ายกว่าพื้นที่นอกเขตเมือง

เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปี จำแนกตามแหล่งที่ตั้ง พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นโรงงานที่ตั้งในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอสันกำแพง และที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมืองและอำเภอสันกำแพง มีการเจริญเติบโตของยอดขายไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5.10) แม้โรงงานที่ตั้งในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอสันกำแพง โดยเฉพาะอยู่ติดกับถนนเส้นหลักจะมีความได้เปรียบของการเข้าถึงตลาดและกลุ่มลูกค้า และจะเกิดการประหยัดค่าขนส่งวัตถุดิบมากกว่าโรงงานที่ตั้งไกลพื้นที่อำเภอเมือง ส่วนโรงงานที่ตั้งนอกเขตอำเภอดังกล่าว บางโรงงานได้เข้าพื้นที่ในการขายตามแหล่งท่องเที่ยว และห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง เช่น ศูนย์การค้าไนท์บาซาร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรู้จักผลิตภัณฑ์ของโรงงานได้ จึงทำให้ผลของการทดสอบความแตกต่างของอัตราการเจริญเติบโตของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.10

ผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปี
จำแนกตามแหล่งที่ตั้ง

แหล่งที่ตั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
อำเภอเมือง และสันกำแพง	5	74.08	73.77	1.244	0.260
นอกเขตอำเภอเมือง และสันกำแพง	3	16.43	34.57		

สำหรับทัศนคติของปัจจัยด้านลักษณะของโรงงาน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88 คะแนน โดยให้ด้านอายุ ชื่อเสียงของโรงงาน และด้านที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ มีความสำคัญสูงที่สุดใน

เกณฑ์มาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน รองลงมา คือ ด้านจำนวนของแรงงานและด้านที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน (ตารางที่ 5.11)

เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการเชื่อว่าโรงงานมีความเก่าแก่หรือมีอายุมานาน จะยิ่งทำให้โรงงานมีชื่อเสียงสะสม ทำให้ลูกค้าเก่าไว้เนื้อเชื่อใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน ประกอบกับโรงงานที่มีความเก่าแก่ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เซรามิกศิลปะที่คล้ายของโบราณเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเช่นกัน

ด้านจำนวนแรงงานและขนาดของโรงงาน ผู้ประกอบการเห็นว่าขนาดของโรงงานมีผลต่อการรับงานผลิตจากการสั่งซื้อ ในกรณีที่โรงงานมีจำนวนแรงงานมากสามารถรับงานผลิตตามคำสั่งซื้อได้มาก ส่งผลต่อการขยายตัวต่อขยาย ส่วนกรณีของโรงงานขนาดเล็ก มีจำนวนแรงงานน้อย แม้จะมียอดคำสั่งซื้อเข้ามามาก ก็ไม่สามารถรองรับงานดังกล่าวได้ สูญเสียโอกาสด้านรายได้ส่วนนั้นไป

สำหรับด้านที่ตั้งของโรงงาน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบมากกว่าใกล้แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเห็นว่าแม้ที่ตั้งของโรงงานจะไม่ได้อยู่ในแหล่งตลาดที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ทางโรงงานสามารถหาช่องทางตลาดทางอื่นหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จักได้จากช่องทางอื่น เช่น การออกงานแสดงสินค้า การกระจายสินค้าไปในแหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่การขายทาง E-commerce นอกจากนี้ บางโรงงานไม่ได้เน้นลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว จึงไม่จำเป็นต้องตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว แต่กรณีที่ตั้งไกลแหล่งวัตถุดิบ จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบสูงขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นดิน หิน และซีเมนต์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีน้ำหนักมาก และเป็นวัตถุดิบจากแหล่งอื่น เช่น จังหวัดลำปาง จังหวัดสระบุรี ดังนั้นโรงงานส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญด้านที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบมากกว่าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.11

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตด้านลักษณะของโรงงาน

ปัจจัยด้านลักษณะของโรงงาน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	(s.d.)					
อายุหรือความมีชื่อเสียงของโรงงานที่มีมานาน ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักมากขึ้น	- (0.0)	1 (12.5)	- (0.0)	5 (62.5)	2 (25.0)	4.00 (0.93)	มาก
จำนวนแรงงานและขนาดของโรงงานมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น	- (0.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	5 (62.5)	1 (12.5)	3.75 (0.86)	มาก
ที่ตั้งของโรงงานใกล้แหล่งวัตถุดิบ ทำให้ประหยัดต้นทุนมากขึ้น	- (0.0)	1 (12.5)	- (0.0)	5 (62.5)	2 (25.0)	4.00 (0.93)	มาก
ที่ตั้งของโรงงานควรอยู่ในเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว	- (0.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	3 (37.5)	2 (25.0)	3.75 (1.04)	มาก
รวม						3.88 (0.71)	มาก

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3) การเข้าถึง การใช้ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต

3.1) การเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง

จากพัฒนาการด้านการผลิต และลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมด้านการผลิต โรงงานเซรามิกส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีการผลิตใกล้เคียงกัน ซึ่งข้อแตกต่างของแต่ละรายอยู่ที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีเพียงโรงงานขนาดใหญ่ที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรอุปกรณ์ ขั้นตอนการผลิต และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ โรงงานขนาดใหญ่มีรูปแบบการผลิตแบบจำนวนมากควบคู่กับการผลิตงานเชิงศิลปะ ในขณะที่โรงงานขนาด

กลางและขนาดเล็กเน้นการผลิตเชิงงานศิลปะ ขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน เช่น การผสมดิน และการขึ้นรูป ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรการผลิตที่ทันสมัย ประกอบกับขั้นตอนการออกแบบตกแต่งผลิตภัณฑ์ เน้นการออกแบบด้วยมือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมองว่าการใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีขั้นสูงจะทำให้มีการลงทุนสูงไม่คุ้มกับรายได้ที่ได้รับต่อชิ้นงาน และปริมาณการผลิตไม่ได้ผลิตแบบจำนวนมาก

จากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดเชียงใหม่ เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะ ดล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เล็งเห็นความสำคัญด้านการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีด้านการออกแบบและตกแต่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตดังกล่าว สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างจากแหล่งผลิตอื่น มีเอกลักษณ์ โดยมีรูปแบบผสมผสานระหว่างสากลและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สนองตลาดเฉพาะ (Niche market) ทำให้ไม่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตในตลาดจำนวนมาก (Mass production) ทำให้ผู้ประกอบการพยายามเข้าถึงเทคโนโลยีในด้านการออกแบบ โดยอาจเรียนรู้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ จ้างนักออกแบบโดยเฉพาะทั้งในและต่างประเทศ หรือบางรายได้เข้าไปขอคำปรึกษาจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการ เช่น ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการส่งออก เป็นต้น

3.2) การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต

จากพัฒนาการด้านการผลิต ตลาดและผลิตภัณฑ์ และผลการสำรวจภาคสนาม พบว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมาจาก 5 ช่องทาง ดังนี้

1) ได้รับข้อมูลด้านเทคนิคการผลิตจากสื่อสิ่งพิมพ์ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา กรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นต้น

2) การเข้าไปขอรับคำปรึกษา เป็นวิธีการหนึ่งที่เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา หรือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว เมื่อเกิดปัญหาจากการผลิต ก็สามารถเข้าไปปรึกษาได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

3) เข้ารับการฝึกอบรม เป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทั้งจากภายในโรงงาน และนอกโรงงาน การฝึกอบรมภายในโรงงานส่วนใหญ่จะเป็นเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่วนภายนอกโรงงานจะเป็นการอบรมเทคโนโลยีด้านการตลาดเป็นส่วนใหญ่

4) การซื้อเครื่องจักรการผลิต เครื่องจักรการผลิตในโรงงานเซรามิกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดลำปาง เช่น เต่าเผา เครื่องขึ้นรูป หรือซื้อเครื่องมือสองจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ถ้าเครื่องจักรมีความซับซ้อน ทางโรงงานที่ขายเครื่องจักรก็จะให้คำแนะนำทางเทคโนโลยีด้วย

5) การจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและเทคนิคการผลิต การได้รับเทคโนโลยีจากการถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบนี้ โดยส่วนใหญ่มีเพียงโรงงานขนาดใหญ่ที่จ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาช่วย ส่วนโรงงานขนาดกลางจะจ้างผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภายในประเทศเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าการได้รับถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิตของโรงงานเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ โรงงานขนาดใหญ่มีโอกาสได้รับถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมากที่สุด เนื่องจากมีเงินทุนและมักจะได้รับความสนใจและได้รับการสนับสนุนจากองค์กรใหญ่ๆ ของหน่วยงานภาครัฐมากกว่าโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงสามารถเลือกช่องทางที่จะรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมากกว่า ส่วนโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กบางโรงงานเข้าไปขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ หรือบางโรงงานใช้ประสบการณ์จากการผลิตของตนทดลองเทคนิคการผลิตเองภายในโรงงาน อย่างไรก็ตาม การเข้าไปขอความช่วยเหลือหรือการทดลองเองภายในโรงงานของโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กก็ไม่สามารถทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตได้มากเท่ากับโรงงานขนาดใหญ่

สำหรับทัศนคติของผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการเข้าถึง การใช้ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยให้ความสำคัญกับเทคนิคด้านการออกแบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตภายในโรงงานที่ระดับความสำคัญมาก การเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และการถ่ายทอดเทคนิคการผลิตระหว่างโรงงานที่ระดับความสำคัญปานกลาง โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 4.00 3.25 และ 3.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตด้านการเข้าถึง การใช้ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต

ปัจจัยด้านการเข้าถึง การใช้ และการถ่ายทอดเทคโนโลยี	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	(s.d.)					
โรงงานของท่านสามารถเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	- (0.0)	3 (37.5)	1 (12.5)	3 (37.5)	1 (12.5)	3.25 (1.16)	ปานกลาง
ใช้เทคนิคการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ของตนเอง	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	4 (50.0)	4 (50.0)	4.50 (0.53)	มากที่สุด
ภายในโรงงานควรมีการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิต	- (0.0)	- (0.0)	1 (12.5)	6 (75.0)	1 (12.5)	4.00 (0.53)	มาก
ควรมีการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตระหว่างโรงงาน	- (0.0)	2 (25.0)	3 (37.5)	3 (3.75)	- (0.0)	3.12 (0.83)	ปานกลาง
รวม						3.72 (0.65)	มาก

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด
 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

จากทัศนคติและข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม พบว่า มีความสอดคล้องกัน โรงงานเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่แต่ละโรงงาน จะให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีการผลิตในส่วนของ การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปทรงใหม่ การคิดค้นสีของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคนิคการเคลือบ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และลดการแข่งขันและลอกเลียนแบบจากคู่แข่งอื่น

ส่วนการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตภายในโรงงาน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากสามารถทำให้แรงงานมีความสามารถที่หลากหลายขึ้น และสามารถผลิตแทนกันได้ ในกรณีที่แรงงานในส่วใดส่วหนึ่งขาดแคลน

สำหรับการใช้และการเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตนั้น จากข้างต้นได้กล่าวแล้วถึงการผลิตที่เป็นเชิงศิลปะ ไม่นับเทคโนโลยีที่สูงมากนัก มีเพียงเทคโนโลยีการผลิตขั้นพื้นฐานในการผลิตเซรามิก และด้านการออกแบบเท่านั้นที่สำคัญ สำหรับการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตระหว่างโรงงานนั้น โรงงานเซรามิกภายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีการถ่ายทอดเทคนิคการผลิตระหว่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสูตรการผลิต ไม่ว่าจะ เป็นเทคนิคการผลิต ลวดลายการผลิต สีและรูปทรงผลิตภัณฑ์ ถือเป็นความลับของทางโรงงาน และเกรงว่าจะถูกลอกเลียนแบบจากโรงงานอื่น

4) ลักษณะการจัดการด้านตลาด

4.1) สัดส่วนของการส่งออกสินค้าต่อการขายในประเทศ

จากรูปแบบพัฒนาการของหน่วยผลิตขนาดเล็กพัฒนาเป็น SMEs ของ Tambunan (2000) นั้น จะมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อส่งออกหรือขายในตลาดโลกมากกว่าผลิตเพื่อขายในประเทศ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Reuber and Fischer (2002) พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายไปต่างประเทศมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายรวม

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ข้อมูลด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่มีการขายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ มูลค่าการขายตลาดในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 25 ของมูลค่าการขายทั้งหมด ส่วนสัดส่วนมูลค่าการขายตลาดต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 75 ของมูลค่าการขายทั้งหมด สำหรับช่องทางตลาดสามารถเชื่อมโยงไปถึงตลาดต่างประเทศ ได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ห้างค้าปลีกต่างประเทศ ผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ทำหน้าที่กระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ต่างประเทศ³

จากช่องทางตลาดที่กล่าวมา ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสมสู่ตลาดสากลมากขึ้น หรือแม้แต่การขายภายในประเทศส่วนใหญ่ก็เป็นการขายเพื่อตอบสนองอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมีกำลังซื้อมากกว่า และสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าทำการตลาดในประเทศ

4.2) กระบวนการขยายตลาด

จากงานศึกษาของ Roper (1999) พบว่า กระบวนการขยายตลาด ไม่ว่าจะ เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ การหาตลาดส่งออกใหม่ หรือมีใบรับรองคุณภาพสินค้าแล้วแต่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับอัตราการเติบโตกับยอดขาย

³ ดูจาก ข้อมูลด้านการตลาด หน้า 69 - 74

จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า โรงงานที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายส่วนใหญ่มุ่งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์กระบวนการขยายตลาดเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการของโรงงานมีการศึกษาและวิเคราะห์ด้านการตลาดของโรงงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบและคุณภาพของสินค้ามากกว่าด้านราคา ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ด้วยกระบวนการขยายตลาดต่างๆ อาทิ เช่น

- 1) เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการคิดรูปทรงผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้คุณค่าทางด้านศิลปะ คิดค้นสีของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และใช้บรรจุภัณฑ์สวยงาม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า
- 2) ตั้งราคาเหมาะสมผลิตภัณฑ์ในตลาดเฉพาะ เพื่อไม่ให้สูงจนลูกค้าไม่สามารถซื้อได้ หรือต่ำเกินไปจนไม่เหมาะกับตลาดเฉพาะ
- 3) เพิ่มช่องทางตลาด โดยเพิ่มตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 4) จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และโฆษณาตามสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์และข้อมูลของโรงงาน

จะเห็นได้ว่า กระบวนการขยายตลาดเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ในการเน้นตลาดในกลุ่มเล็ก โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น จนทำให้ยอดขายของโรงงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4.3) การรับเทคโนโลยีด้านการตลาด (การใช้ E-commerce)

จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า โรงงานเซรามิกในเชียงใหม่หลายโรงงานในปัจจุบันได้มีการรองรับและนำเทคโนโลยีมาช่วยด้านการตลาดอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกหรือการศึกษาผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ของโรงงาน หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แต่อย่างไรก็ตามโรงงานที่มีการเจริญเติบโตของยอดขายในปัจจุบัน มีบางโรงงาน (เช่น โรงงาน A B F และ I) ยังไม่ได้เน้นความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาดเท่าที่ควร ไม่มี web-site ของโรงงาน มีเพียงการติดต่อซื้อกับลูกค้าผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เท่านั้น เนื่องจากเห็นว่าช่องทางจำหน่ายด้านนี้มีความยุ่งยากในการเรียนรู้

สำหรับบางโรงงานที่เห็นความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ เห็นว่าเป็นการเพิ่มช่องทางตลาด และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ ในโรงงานมีการเตรียมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Communication Online กับลูกค้า การใช้ IT

Phone และ IT Conference เช่น การติดต่อพูดคุยลูกค้าทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อยู่สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า มีการให้บริการและคำแนะนำที่ดีต่อลูกค้า

ตารางที่ 5.13

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตด้านตลาด

ปัจจัยด้านการจัดการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	(s.d.)					
ควรเน้นการขายในตลาดจำนวนมาก	- (0.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	3 (37.5)	1 (12.5)	3.37 (1.06)	มาก
ควรเน้นการขายในตลาดค้าส่ง	- (0.0)	3 (37.5)	- (0.0)	3 (37.5)	2 (25.0)	3.50 (1.31)	มาก
ควรเน้นการขายในตลาดเฉพาะ	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	4 (50.0)	4 (50.0)	4.50 (0.53)	มากที่สุด
หาลูกค้าใหม่เสมอๆ	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	6 (75.0)	2 (25.0)	4.25 (0.46)	มากที่สุด
มีการออกงานแสดงสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มช่องทางตลาด	1 (12.5)	- (0.0)	1 (12.5)	5 (62.5)	1 (12.5)	3.62 (1.19)	มาก
รวม						3.85 (0.50)	มาก

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 5.13 ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตด้านการจัดการด้านตลาด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยในด้านการผลิตเพื่อตอบสนองต่อ

ตลาดต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับตลาดบนหรือตลาดเฉพาะ รองลงมาคือ ตลาดจากการสั่งซื้อ และตลาดจำนวนมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.50 3.50 และ 3.37 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงการขยายตลาดเช่นกัน โดยให้ความสำคัญของการหากลุ่มลูกค้าใหม่อยู่ในเกณฑ์มาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และเน้นการออกงานแสดงสินค้าหรือการเพิ่มช่องทางตลาด อยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน ที่คะแนนเฉลี่ย 3.62

จากทัศนคติของผู้ประกอบการข้างต้น จะพิจารณาได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการผลิตโดยการออกแบบเอง เพื่อขายในตลาดบนหรือตลาดเฉพาะเป็นหลัก มากกว่าการมุ่งเน้นขยายตลาดทางอื่น เนื่องจากลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ โรงแรมและสปา และผู้ชื่นชอบของเลียนแบบของโบราณ การขายผลิตภัณฑ์ให้ตลาดบนทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาได้เอง ซึ่งตรงกับกระบวนการขยายตลาดตามที่ได้กล่าวมา

ข. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกของโรงงาน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ

จากงานศึกษา Harabi (2003) Giggeri และคณะ (1999) Little และคณะ (1987) และ Whittaker (1997) พบว่าความช่วยเหลือและนโยบายสนับสนุนในด้านต่างๆ ที่มาจากรัฐบาลมีส่วนช่วยให้ SMEs มีการเจริญเติบโต แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ออกนโยบายจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรม เพราะหากประกาศนโยบายที่ไม่เหมาะสมออกมา อาจสร้างปัญหาต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว

ในการศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนต่ออุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเซรามิกจำเป็นต้องเป็นสมาชิก (มีทั้งเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย) กับสมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ ก่อน จึงสามารถเข้าไปขอรับการสนับสนุน และความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยจากการสำรวจภาคสนาม โรงงานเซรามิกทั้ง 9 โรงงาน มีเพียงโรงงาน B ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกหน่วยงานใดเลย

เมื่อพิจารณาเป็นหน่วยงาน จะเห็นได้ว่า โรงงานส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดมากกว่าด้านการผลิต เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

จังหวัดเชียงใหม่ และสมาคมส่งเสริมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX)
(ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14
การเป็นสมาชิกในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ

หน่วยงาน	โรงงาน								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
ไม่ได้เป็นสมาชิก		✓							
หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่	✓				✓	✓	✓	✓	✓
สภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่	✓				✓		✓		✓
สถาบันพัฒนา SMEs	✓				✓				
กรมส่งเสริมการส่งออก	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	✓		✓				✓		✓
สมาคม NOHMEX	✓				✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : การสำรวจภาคสนาม

ทั้งนี้ สามารถจำแนกการได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เป็นด้านการตลาด ด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต ดังนี้

1.1) ด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์โรงงานที่ทำการส่งออกหรือโรงงานขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการส่งออก เกี่ยวกับข้อมูลการขายและการส่งออก รูปทรงหรือลวดลายที่ต่างประเทศนิยม และออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในภาคเหนือ ได้รวมตัวเป็นสมาคมฯ ดังกล่าว หากมีงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ทางสมาคมฯ จะคัดเลือกสมาชิกไปร่วมออกงานแสดงสินค้าทุกปี เน้นจุดขายไปที่ล้านนาสไตล์ (lanna style) เลือกลงประเทศหรืองานแสดงสินค้าตลาดเฉพาะเท่านั้น โดยช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในบางส่วน ส่วน

โรงงานขนาดเล็กหรือโรงงานที่ขายภายในประเทศ จะได้รับการสนับสนุนจาก พัฒนาการจังหวัด หรือ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) หรือเกี่ยวกับโครงการ OTOP เพื่อพาผู้ประกอบการออกงานแสดงสินค้าในต่างจังหวัด

1.2) ด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

หน่วยงานที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต ส่วนใหญ่แล้วได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ภาควิชาชีพ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่จะเข้าไปปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านเทคนิคการผลิต เช่น ปัญหาวัตถุดิบไม่ได้คุณภาพ เทคนิคการเคลือบ และเทคนิคการเผา ฯลฯ

สำหรับทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการได้รับประโยชน์ของนโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐนั้น ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.00 เท่านั้น โดยเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีสำคัญต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม นโยบายของรัฐที่ผู้ประกอบการได้ประโยชน์อยู่ในเกณฑ์มากมี 2 ด้าน ได้แก่ อันดับแรกคือ ข่าวสารด้านการตลาด และการออกงานแสดงสินค้าที่คะแนนเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ เทคโนโลยีและเทคนิคการผลิต ที่คะแนนเฉลี่ย 3.62 ส่วนการพัฒนาบุคลากร อยู่ในอันดับที่ 3 ที่ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.12 (ตารางที่ 5.15)

สำหรับนโยบายและการส่งเสริมของรัฐที่ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์น้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการลงทุนของ BOI การออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านสินเชื่อ โดยความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ปานกลางทั้งสิ้น ที่คะแนนเฉลี่ย 2.12 2.62 และ 2.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.15)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในด้านเงินทุนในการตั้งโรงงาน การขยายโรงงาน ตลอดจนการปรับปรุงโรงงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้ทุนส่วนตัวที่มาจากเงินทุนหมุนเวียนจากการดำเนินกิจการเป็นหลัก เนื่องจากโรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กถึงขนาดกลางการขอรับการส่งเสริมจาก BOI ทำได้ยาก นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการต้องการเงินทุนจะดำเนินการกับธนาคารพาณิชย์เอง เนื่องจากเห็นว่าการส่งเสริมจากรัฐด้านสินเชื่อมีระบบที่ยุ่งยากกว่า และได้รับการอนุมัติสินเชื่อช้ากว่าธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 5.15

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการได้รับประโยชน์ของนโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐ

ปัจจัยด้านการได้รับประโยชน์ จากนโยบายและการส่งเสริม จากภาครัฐ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	(s.d.)	
การส่งเสริมการลงทุนของ BOI	4 (50.0)	2 (25.0)	- (0.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	2.12 (1.55)	น้อย
นโยบายส่งเสริมทางด้านสินเชื่อ	3 (37.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	2 (25.0)	2.75 (1.75)	ปาน กลาง
เทคโนโลยีและเทคนิคการผลิต	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	2 (25.0)	3 (37.5)	3.62 (1.50)	มาก
ลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ/ลดภาษี ส่งออกผลิตภัณฑ์	3 (37.5)	1 (12.5)	- (0.0)	1 (12.5)	3 (37.5)	3.00 (1.93)	ปาน กลาง
การออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิก	2 (25.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	1 (12.5)	1 (12.0)	2.62 (1.41)	ปาน กลาง
ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด และการออกงานแสดงสินค้า	1 (12.5)	- (0.0)	1 (12.5)	4 (50.0)	2 (25.0)	3.75 (1.28)	มาก
การพัฒนาบุคลากรในโรงงาน	2 (25.0)	- (0.0)	3 (37.5)	1 (12.5)	2 (25.0)	3.12 (1.55)	ปาน กลาง
รวม						3.00 (1.33)	ปาน กลาง

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

2) การรวมกลุ่ม (cluster) และความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น

2.1) การรวมกลุ่ม (clusters)

จากงานศึกษาของ วัลลพ (2535) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการรวมกลุ่มไว้ ซึ่งสามารถจำแนก 3 ประเภท ได้แก่ ลดต้นทุนร่วมกันในกลุ่มผู้ผลิต (Sharing input suppliers) ลดความผันผวนของแรงงาน (Sharing a pool of labor) และการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี (Sharing information)

จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะเป็นแบบต่างฝ่ายต่างผลิต ไม่มีการรวมกลุ่มกัน เนื่องจาก 1. ขาดองค์รากลางสนับสนุนในการจัดการรวมกลุ่มระหว่างโรงงาน 2. ผู้ประกอบการเกรงว่าจะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบลวดลายและเทคนิคการผลิต เนื่องจากลวดลายและเทคนิคการผลิตในแต่ละโรงงานมีความเฉพาะ และ 3. โรงงานส่วนใหญ่เป็นคู่แข่งกัน ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

อย่างไรก็ตาม มีบางโรงงานได้เข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX) ซึ่งทางสมาคม NOHMEX ได้เข้ามาส่งเสริมในด้านการตลาดเท่านั้น ทั้งนี้ ยังพบว่ามีโรงงานเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5 โรงงานที่ได้รวมกลุ่มกับ Clusters จังหวัดลำปาง (ตารางที่ 5.16) โดยมีศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ทั้งนี้ ได้ให้ความเห็นว่าการรวมกลุ่มกับสมาคมหรือกลุ่ม Clusters จังหวัดลำปาง ได้รับประโยชน์เพียงการเรียนรู้เทคนิคการผลิตจากการอบรมเท่านั้น

ตารางที่ 5.16

การรวมกลุ่มกับสมาคมและกลุ่ม Clusters เซรามิกจังหวัดลำปาง รายโรงงานปี พ.ศ. 2550

การรวมกลุ่ม	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
(1) มี	5	55.56
(2) ไม่มี	4	44.44
รวมทั้งสิ้น	9	100

ที่มา : การสำรวจภาคสนาม

2.2) ความเชื่อมโยงอุตสาหกรรม

ความเชื่อมโยงอุตสาหกรรม เป็นลักษณะการรวมกลุ่มในแนวตั้ง (Vertical clusters) โดยมีลักษณะเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkage) จากหน่วยผลิตอื่นๆ มาสู่โรงงาน และเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkage) ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1) ความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkage)

อุตสาหกรรมเซรามิกปรากฏความเชื่อมโยงหน่วยจัดหาวัตถุดิบ ได้แก่ ผู้จัดหาดินและสารเคมี และผู้จัดหาซีเมนต์ และหน่วยเครื่องจักรและซ่อมเครื่องจักรการผลิต ไม่ปรากฏผู้รับเหมาช่วงผลิต

หน่วยจัดหาวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน ได้แก่ บริษัทจัดจำหน่ายดิน บริษัทจัดจำหน่ายสีเคมี พอค้ำและชาวบ้านผู้จัดหาดินหน้านา และซีเมนต์ ในปัจจุบันหน่วยจัดหาวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานปรับเปลี่ยนมาใช้บริการจากบริษัทจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มพอค้ำและชาวบ้าน เนื่องจากวัตถุดิบที่มาจากบริษัทจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นดินสำเร็จรูปหรือสีเคมีจะมีความเสถียรและมีคุณภาพที่สม่ำเสมอมากกว่า นอกจากนี้ มีการรับประกันคุณภาพ และรับคืนวัตถุดิบในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเกิดปัญหา นอกจากนี้ จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการโรงงานเซรามิกมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบมากขึ้น เนื่องจากความร่วมมือดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อเกิดปัญหาด้านเทคนิคการผลิต จะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถปรับคุณภาพของวัตถุดิบให้ตามความต้องการ

สำหรับหน่วยเครื่องจักรและซ่อมเครื่องจักรการผลิต ผู้ประกอบการมีเชื่อมโยงน้อย มีการติดต่อเฉพาะช่วงซื้อเครื่องจักรการผลิต และสอนการใช้เทคโนโลยีการผลิตเกี่ยวกับเครื่องจักรให้กับโรงงานในช่วงแรกเท่านั้น

2.2.2) ความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkage)

อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างด้านตลาดที่ให้บริการอยู่ โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะขายให้กับนักท่องเที่ยว และรับจ้างผลิตให้กับโรงแรมและสปา ส่วนโรงงานขนาดใหญ่เน้นตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเป็นหลัก โรงงานเซรามิกเหล่านี้ บางส่วนขายผ่านตัวแทนการตลาดไปสู่ผู้บริโภค โดยตัวแทนการตลาด 4 ลักษณะ คือ 1) ผู้ค้าปลีกทั้งในและต่างประเทศ เชื่อมโยงระหว่างโรงงานเซรามิกกับลูกค้าหรือผู้บริโภค 2) ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ มีความเชื่อมโยงระหว่างโรงงานขนาดเล็กและขนาดกลางกับห้างค้าปลีกใน

ประเทศ 3) ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ มีความเชื่อมโยงระหว่างโรงงานขนาดใหญ่กับห้างค้าปลีกต่างประเทศ และ 4) ผู้ค้าส่ง มีความเชื่อมโยงระหว่างโรงงานเซรามิกทุกขนาดไปสู่ห้างค้าปลีกต่างประเทศโดยเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของการเชื่อมโยงไปข้างหน้ากับตัวแทนต่างๆ เหล่านี้มีความหลากหลาย โดยห้างค้าปลีกในประเทศ และตัวแทนจำหน่ายในประเทศจะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมทางด้านเทคนิคการผลิตกับโรงงาน เนื่องจากเป็นเพียงตัวกลางดำเนินการตลาดภายในประเทศให้กับโรงงานเซรามิกเท่านั้น สำหรับตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ และผู้ค้าส่ง มักจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตกับโรงงานเซรามิก โดยเฉพาะทางด้านกรออกแบบและคุณภาพสินค้า ซึ่งทำให้โรงงานเซรามิกสามารถเข้าถึงข้อมูลตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านข้อมูลการค้าจากตัวแทนการตลาดเหล่านี้

สำหรับความเชื่อมโยงกับลูกค้าต่างประเทศนั้น โรงงานขนาดเล็กจะจำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศเท่านั้น ส่วนโรงงานขนาดกลางถึงขนาดใหญ่จะรวมถึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และกลุ่มผู้ซื้อจากต่างประเทศด้วย ซึ่งโรงงานเซรามิกที่มีความเชื่อมโยงกับลูกค้าต่างประเทศต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงทางความต้องการด้านการออกแบบ และคุณภาพในระดับนานาชาติ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาด้านเทคนิคการผลิตแก่อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่

โดยสรุปแล้วปัจจัยด้านนี้ พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีกรรวมกลุ่ม จึงไม่เกิดประโยชน์จากการรวมกลุ่ม ดังนั้นปัจจัยด้านการรวมกลุ่มจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในด้านความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมอื่นนั้น ก่อให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกทั้งเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Backward linkage) และเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkage)

ตารางที่ 5.17

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตด้านการรวมกลุ่ม (cluster) และความเชื่อมโยง

ปัจจัยด้านการรวมกลุ่มและ ความเชื่อมโยง	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	(s.d.)	
ควรมีการรวมกลุ่มกันระหว่าง โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิก มีการติดต่อระหว่างผู้ขายวัตถุดิบ กับโรงงาน	- (0.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	4 (50.0)	1 (12.5)	3.62 (0.92)	มาก
มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับ ผู้ขายวัตถุดิบ	- (0.0)	1 (12.5)	- (0.0)	5 (62.5)	2 (25.0)	4.00 (0.93)	มาก
มีการติดต่อระหว่างโรงงานกับ ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้กระจาย สินค้า	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	8 (100.0)	- (0.0)	4.00 (0.00)	มาก
มีการติดต่อระหว่างโรงงานกับ ลูกค้าคนไทยและต่างชาติรายเก่า	- (0.0)	- (0.0)	1 (12.5)	5 (62.5)	2 (25.0)	4.12 (0.64)	มาก
รวม						3.97 (0.21)	มาก

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 5.17 ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการรวมกลุ่มและความเชื่อมโยงมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านการรวมกลุ่ม ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านการรวมกลุ่มกับโรงงานเซรามิกอื่นในเกณฑ์มาก อยู่ที่คะแนนเฉลี่ย 3.62

จากทัศนคติของผู้ประกอบการมีลักษณะขัดแย้งกับที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม เนื่องจากความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่มีค่อนข้างน้อย ซึ่งมาจากภาวะการแข่งขันกันเองที่รุนแรง ประกอบกับมีการลอกเลียนแบบระหว่างกัน

ด้านความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก ทั้งสิ้น (ตารางที่ 5.17) ทั้งเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkage) และเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkage) จากข้อมูลด้านความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความเชื่อมโยงย้อนหลังกับกลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น สำหรับความเชื่อมโยงไปข้างหน้าระหว่างลูกค้า และกลุ่มตัวแทนการตลาด มักจะได้รับประโยชน์จากเทคนิคการผลิต โดยเฉพาะด้านการออกแบบ รวมถึงได้รับข่าวสารและข้อมูลด้านการตลาดจากกลุ่มตัวแทนการตลาด

3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

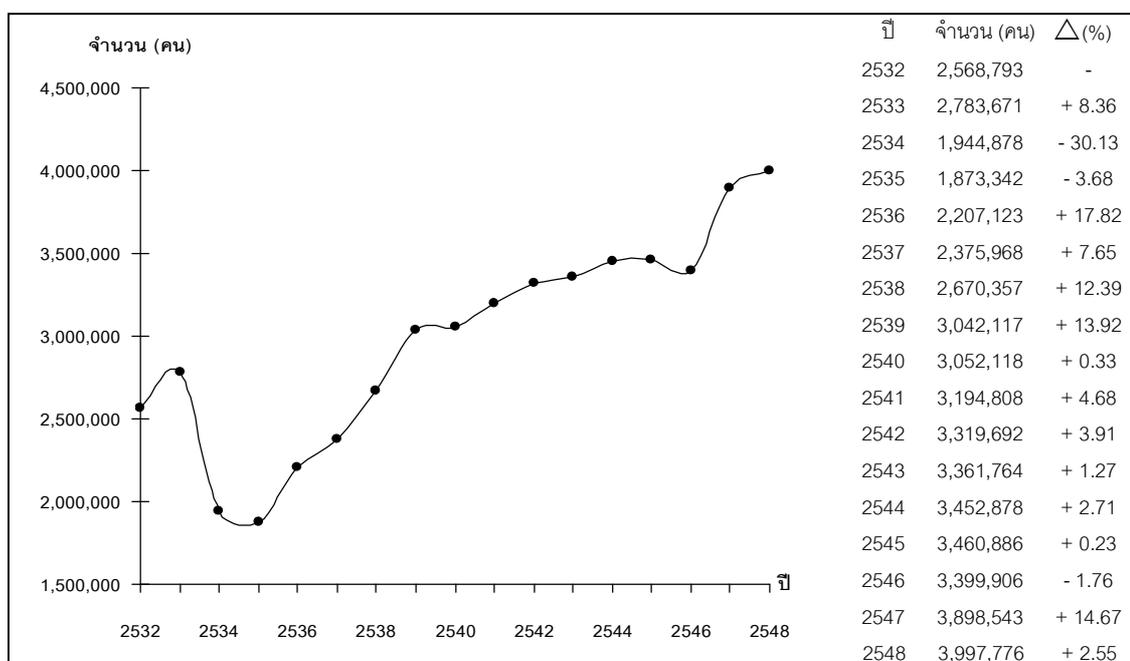
จังหวัดเชียงใหม่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่อดีต โดยเริ่มตั้งแต่ในช่วงประมาณปี 2520 ที่มีการส่งเสริมให้ถนนสายเชียงใหม่ – สันกำแพงเป็นเส้นทางวัฒนธรรม ส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมได้ตั้งโรงงานกระจายไปตามเส้นทางดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ไม้แกะสลัก ร่ม รวมทั้งผลิตภัณฑ์เซรามิก ต่อมาในช่วงปี 2535 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้มีนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้าในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยปีละประมาณ 3 - 4 ล้านคน (จากภาพที่ 5.2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามานิยมจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ยประมาณคนละ 800 - 1,000 บาทต่อคนต่อวัน ดังนั้นในแต่ละปีจังหวัดเชียงใหม่จะมีรายรับจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 9 พันล้านบาท (ตารางที่ 5.18)

และหนึ่งในผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ศิลาดล ศิลาดลเป็นภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันดี โดยมีมูลค่าการขายให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวประมาณ 13 ล้านบาท และขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงประมาณ 7.7 ล้านบาท จากมูลค่าการขายให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้จะมีมูลค่าน้อยเมื่อเทียบกับรายรับที่มาจาก การซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่สำหรับในกลุ่มผู้ประกอบการกิจการเซรามิกมีความสนใจในตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่

สามารถแข่งขันได้ และสร้างมูลค่าจากการขายได้สูง โดยมีมูลค่าเพิ่มจากการขายสินค้าได้สูงถึงเกือบร้อยละ 100 เป็นมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (ฉัตรพงศ์, 2548) หนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการเพิ่มรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยว ก็คือ การที่ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มรายได้ได้จำนวนมาก เพราะกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการเผยแพร่ชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 5.2

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2532 – 2548



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549

ตารางที่ 5.18

จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน^a ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และรายรับจากการซื้อ
สินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545 - 2549

	2546	2547	2548	2549
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (คน)	3,399,906	3,898,543	3,997,776	5,590,326
ไทย	1,922,059	2,101,099	2,160,142	3,539,772
ต่างประเทศ	1,477,847	1,797,444	1,837,634	2,050,554
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก (บาท/คน/วัน)	953	1,011	879	825
ไทย	837	865	774	814
ต่างประเทศ	1,103	1,177	967	837
รายรับจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ล้านบาท)	12,747	14,615	9,692	11,859
ไทย	6,175	6,624	3,912	6,342
ต่างประเทศ	6,572	7,991	5,780	5,517

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550

หมายเหตุ : a ผู้เยี่ยมชมเยือนประกอบด้วยนักท่องเที่ยวและนักศึกษاجر

ตารางที่ 5.19

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	(s.d.)					
การท่องเที่ยว	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	3 (37.5)	5 (62.5)	4.62 (0.52)	มากที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 5.19 จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้ประกอบการสอดคล้องกับข้อมูลด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวข้างต้น กล่าวคือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.62

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก ไม่เพียงการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าจากการขายและด้านการตลาดให้กับอุตสาหกรรมเซรามิกเท่านั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตต่างๆ โดยเฉพาะเทคนิคด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อตลาดการท่องเที่ยว และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการตลาด โดยการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บ่งบอกความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผสมผสานกับวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5.3 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของการประกอบ

กิจการเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการโรงงานเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ในบางครั้งเกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ โดยปัญหาที่มีความรุนแรงระดับมาก คือปัญหาด้านอัตราแลกเปลี่ยน ที่ระดับความรุนแรง 3.75 คะแนน

จากลักษณะปัญหาและความรุนแรงที่เกิดขึ้นในการประกอบกิจการเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการเห็นว่าปัญหาด้านอัตราแลกเปลี่ยนมีความรุนแรงที่สุด ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อโรงงานทุกขนาด กล่าวคือ โรงงานขนาดใหญ่ที่เน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศเป็นหลัก เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนผันผวนหรือแข็งค่าขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น และทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกลดลง สำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กที่เน้นตลาดนักท่องเที่ยว ได้ส่งผลกระทบต่อขายโดยตรงเช่นกัน อัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงงานกลุ่มดังกล่าว หากนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ลดลง ส่งผลให้ยอดขายของอุตสาหกรรมเซรามิกลดน้อยลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าอัตราแลกเปลี่ยนได้ส่งผลกระทบต่อทั้งโรงงานที่เน้นส่งออกและกลุ่มโรงงานที่เน้นการขายเพื่อตอบสนองในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สำหรับปัญหาด้าน

อื่นไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านนโยบายของรัฐ และด้านความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าอยู่ในระดับความรุนแรงปานกลางและระดับน้อยเท่านั้น (ตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.20
ลำดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

ลำดับ	ลักษณะปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความรุนแรง
1	ปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน	3.75	มาก
2	ปัญหาด้านการตลาด	3.34	ปานกลาง
3	ปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์	2.87	ปานกลาง
4	ปัญหาด้านนโยบายของรัฐ	2.75	ปานกลาง
5	ปัญหาด้านความเชื่อมโยง	2.71	ปานกลาง
6	ปัญหาด้านลักษณะของโรงงาน	2.38	น้อย
7	ปัญหาด้านการวิจัยและการพัฒนา	2.25	น้อย

ที่มา : การสำรวจภาคสนาม

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

5.4 สรุปปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาในบทนี้ เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงานและลักษณะการผลิต พบว่าโรงงานขนาดใหญ่แม้จะมีเพียงโรงงานเดียวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนเมื่อเทียบกับขนาดการผลิตอื่น จากความได้เปรียบดังกล่าว ส่งผลให้โรงงานขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงทั้งในด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต อาทิเช่น แรงงานฝีมือ วัตถุดิบมีคุณภาพ เครื่องจักรที่มีความทันสมัย และเข้าถึงในด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ประกอบกับโรงงานขนาดใหญ่เน้นเจาะตลาดต่างประเทศในตลาดบน จึงไม่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการจากประเทศจีน

สำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยภาพรวมจะมีลักษณะการผลิต 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ เพื่อตอบสนองในกลุ่มลูกค้าโรงแรมและสปา กลุ่มผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศในตลาดจำนวนมาก และ 2) การผลิตโดยการออกแบบเองและมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เพื่อตอบสนองในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศและกลุ่มลูกค้าต่างประเทศในตลาดเฉพาะ อย่างไรก็ตามการผลิตทั้ง 2 รูปแบบ ยังขาดเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ใช้เพียงเทคนิคการผลิตขั้นพื้นฐาน แต่เน้นลักษณะเฉพาะด้านการออกแบบ สำหรับเครื่องจักรที่ใช้ล้วนมาจากแหล่งอื่น ยังไม่สามารถดัดแปลงเองได้

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเซรามิกขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่เจริญเติบโต เมื่อจำแนกตามลักษณะการผลิต พบว่า ความเชื่อมโยงไปข้างหน้าระหว่างโรงงานกับกลุ่มตัวกลางทางการค้ามีผลเป็นอย่างมากต่อการเจริญเติบโตของโรงงานที่มีสัดส่วนการผลิตในรูปแบบรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ มากกว่าการออกแบบเอง เนื่องจากกลุ่มตัวกลางทางการค้าเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และได้ช่วยพัฒนาในด้านการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม หากต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันในด้านราคาจากกลุ่มผู้ผลิตจากจังหวัดลำปางที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และกลุ่มผู้ผลิตจากประเทศจีนที่มีค่าจ้างแรงงานถูก ผู้ประกอบการของโรงงานในกลุ่มนี้จำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์จากการเป็นผู้รับจ้างผลิตมาผลิตโดยการออกแบบเองและมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถดำรงอยู่ในตลาดต่อไปได้

ส่วนโรงงานที่เน้นการผลิตโดยการออกแบบเองและมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง จะเห็นได้ว่าในกลุ่มนี้ตอบสนองและเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเริ่มตั้งแต่ในช่วงประมาณปี 2520 ที่มีการส่งเสริมให้ถนนสายเชียงใหม่ – สันกำแพงเป็นเส้นทางวัฒนธรรม ส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมได้ตั้งโรงงานกระจายไปตามเส้นทางดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ไม้แกะสลัก รม รวมทั้งผลิตภัณฑ์เซรามิก ต่อมาในช่วงปี 2535 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมดังกล่าวไม่เพียงทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นเท่านั้น กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่น ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม สปา และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นสนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเพื่อนำมาประดับตกแต่งและใช้ภายในสถานที่ดังกล่าว เพื่อสะท้อนถึงขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพัก

นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงทางตรงด้านการตลาดกับอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ยังก่อให้เกิดผลดีในด้านการผลิต โดยเฉพาะเทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ในการผลิตเพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บุคลากรภายในโรงงานไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือแรงงานฝีมือจำเป็นต้องพัฒนาฝีมือด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผสมผสานกับรูปแบบทางวัฒนธรรมเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาฝีมือด้านการออกแบบของบุคลากรภายในโรงงานแล้ว การเน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะของผู้ประกอบการได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่สามารถดำรงอยู่มาได้ถึงปัจจุบันเช่นกัน เนื่องจากไม่ต้องแข่งขันกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เน้นการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดจำนวนมาก