

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี

การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปาง จะพิจารณาตามปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการ แนวความคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศและการส่งออก ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (สุกัต์, 2545) มีดังนี้

1) ปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้ง¹ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมาก ธุรกิจจะมีกำไรหรือขาดทุน จะดำเนินต่อไปได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับแหล่งที่ตั้งในสัดส่วนที่สูงมาก การเลือกแหล่งที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองความต้องการในเรื่องของการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนค่าขนส่ง และต้นทุนแรงงาน เช่น ทฤษฎีของ Alfred Weber (Weber's Theory) นักเศรษฐศาสตร์ชาวเยอรมันชื่อ Alfred Weber ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของทฤษฎีแหล่งที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ เขาได้พัฒนาทฤษฎีนี้จากแนวคิดของ Johann Henrich Von Thunen และ W.Launhardt โดยการนำปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับแหล่งที่ตั้งมาวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนขนส่ง และต้นทุนแรงงาน โดยวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้ (สุกัต์, 2545)

(1) แหล่งวัตถุดิบและแหล่งเชื้อเพลิงที่อยู่เฉพาะแห่ง

(2) ขนาดของตลาดผู้บริโภคและสภาวะอุปสงค์ของตลาดถูกกำหนดไว้แน่นอน

(3) ศูนย์กลางของตลาดแรงงานมีหลายแห่ง แรงงานไม่อาจเคลื่อนย้าย

ระหว่างศูนย์กลางของตลาดแรงงานได้ ค่าจ้างแรงงานมีอัตราคงที่ และแรงงานมีไม่จำกัด

¹ แหล่งที่ตั้ง (Location) หมายถึงสถานที่ประกอบธุรกิจทั้งในด้านการผลิตหรือโรงงาน การขายแหล่งวัตถุดิบ ที่อยู่ของลูกค้า และลักษณะการกระจายตลาด

(4) ปัจจัยด้านสถาบันได้แก่ ระบบการเมือง วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพไม่มีความแตกต่างระหว่างพื้นที่ที่สำคัญ รวมทั้งตลาดมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

ในทางอุตสาหกรรม การเลือกแหล่งที่ตั้งสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องคำนึงถึงมากเป็นพิเศษคือแหล่งวัตถุดิบ กล่าวคือควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะเป็นการลดต้นทุนการผลิตทั้งในด้านเวลาและการขนส่ง รองลงมาคือแหล่งของตลาดแรงงาน โรงงานอุตสาหกรรมควรตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์กลางของตลาดแรงงาน เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตในด้านค่าจ้างและการจัดหาแรงงาน นอกจากนี้แรงงานที่หาได้ในท้องถิ่นจะทำให้ประหยัดในเรื่องสวัสดิการที่อยู่อาศัยไปได้มาก (อดิศักดิ์, 2525) และในการเลือกแหล่งที่ตั้งของโรงงานควรต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้วย เช่น ระบบการเมือง วัฒนธรรม การคมนาคมขนส่ง และนโยบายการกระจายธุรกิจสู่ภูมิภาคของภาครัฐฯ เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิต ทรัพยากรการผลิตที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรมประกอบด้วย แรงงาน ทุน ผู้ประกอบการ วัตถุดิบและพลังงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านแรงงาน แรงงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้า โดยจะเห็นว่าแรงงานที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมบางประเภทต้องการแรงงานที่มีความชำนาญสูงหรือต้องการแรงงานที่ไม่มีความชำนาญเลย บางประเภทอาจใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก บางประเภทอาจใช้แต่แรงงานผู้หญิงอย่างเดียวหรือแรงงานผู้ชายอย่างเดียว เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการควรเลือกแรงงานให้ตรงกับความต้องการของการผลิตในธุรกิจของตน และควรมีการพัฒนาแรงงานที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

2.2 ปัจจัยด้านทุน ในการพัฒนาอุตสาหกรรมจะเกิดขึ้นได้มากหรือน้อยเพียงใดหรือไม่นั้นทุนนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งทุนในที่นี้อาจจะเป็นทุนทางด้านการเงิน คือเงินทุนที่ผู้ประกอบการนำมาใช้จ่ายในการประกอบการ หรืออาจหมายถึงทุนทางกายภาพที่เป็นทรัพย์สินซึ่งมีตัวตน มีอายุการใช้งาน เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์โรงงานและทรัพย์สินถาวร เป็นต้น (สมศักดิ์, 2545) ในการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการนั้น อาจมีความยากลำบากแตกต่างกันออกไปในแต่ละขนาดของธุรกิจ โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่อาจสามารถระดมเงินทุนมาจากแหล่งต่างๆ ได้ง่ายกว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็ก สำหรับธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่หนึ่งของภูมิกาศนั้น อาจจำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ในรูปแบบของธนาคาร หรือ การกู้ยืมจากญาติพี่น้องเพื่อนฝูง อันเกิดจากการที่ขนาดของหน่วยผลิตที่ยังคงมีขนาดเล็ก (ภูริ, 2547)

2.3 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ในภาคอุตสาหกรรมผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและหน้าที่ในการประสานงานและจัดการกับทรัพยากรการผลิตต่างๆ มาใช้ให้เป็นสัดส่วนที่เหมาะสมถูกต้องในการผลิตเพื่อให้เกิดผลผลิตตามเป้าหมายหรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ บทบาทหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย (สมศักดิ์, 2545)

2.3.1 เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และอื่นๆ เข้าด้วยกัน แล้วนำไปผลิตสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการจึงทำหน้าที่ในฐานะตัวเร่ง (accelerator) หรือหัวเรียวหัวแรงสำคัญในการผลักดันให้เกิดการผลิตและมีผลผลิตเกิดขึ้นโดยหวังว่าจะได้รับกำไรจากผลผลิตนั้น

2.3.2 เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ไม่ใช่ลักษณะการตัดสินใจงานประจำ (nonroutine decisions) หากแต่เป็นการตัดสินใจภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (dynamics)

2.3.3 เป็นบุคคลที่เรียกว่า “นักสร้างสรรค์” (innovators) สร้างสรรค์ในที่นี้คือการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้เทคนิคการผลิตแบบใหม่ หรือการจัดการการบริหารองค์กรแบบใหม่ เป็นต้น

2.3.4 เป็นบุคคลที่รับภาระความเสี่ยง (risk bearer) ความเสี่ยงในที่นี้คือ ความเสี่ยงจากการประกอบการ ซึ่งในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมแล้วจะไม่มีอะไรยืนยันได้ว่าผู้ประกอบการจะสามารถได้รับกำไรเสมอ แต่อาจจะประสบกับปัญหาการขาดทุนจากการประกอบการก็ได้ นอกจากนั้นยังอาจจะต้องเสี่ยงกับการเสียชื่อเสียงจากการล้มละลาย และเสี่ยงจากการสูญเสียเงินลงทุนอีกด้วย

2.4 ปัจจัยด้านวัตถุดิบและพลังงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับทุกหน่วยผลิต โดยต้องพิจารณาถึงปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ รวมทั้งลักษณะในการพึ่งพาวัตถุดิบแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ (สมศักดิ์, 2545)

2.4.1 ความเพียงพอของวัตถุดิบ ในการผลิตของภาคอุตสาหกรรมสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตต้องตั้งคำถามกับตนเองอยู่เสมอว่าถ้าอุตสาหกรรมดำเนินการผลิตไปแล้วจะมีวัตถุดิบป้อนโรงงานเพียงพอไปตลอดหรือไม่

2.4.2 คุณภาพของวัตถุดิบ อุตสาหกรรมแต่ละประเภทจะมีความต้องการคุณภาพวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตแตกต่างกันออกไป คุณภาพของวัตถุดิบจึงเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการผลิตในภาคอุตสาหกรรม

2.4.3 การพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบ ควรพิจารณาถึงการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่ สะดวกและรวดเร็วและปริมาณวัตถุดิบสำรอง เพราะมีฉะนั้นอาจจะกระทบต่อการผลิตใน ภาคอุตสาหกรรม

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อในด้านการผลิตและยังส่งผลกระทบต่อ โครงสร้างของตลาดด้วย กล่าวคือเทคโนโลยีทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงและอาจจะทำให้ตลาดจาก ตลาดผูกขาดเปลี่ยนเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี สำหรับในด้านเทคโนโลยีการผลิตมีประเด็นจะต้องให้ความสำคัญ คือการเลือกใช้ เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับการผลิต เพราะเทคโนโลยีบางชนิดเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศหนึ่ง แต่อาจจะไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของอีกประเทศหนึ่ง ดังนั้นผู้ผลิตควรเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถ ทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาแข่งขันในตลาดได้(สมศักดิ์, 2545)

4) ปัจจัยด้านบทบาทของรัฐบาล บทบาทของรัฐบาลในที่นี้หมายถึงบทบาทในด้านการ กระทำที่มีผลกระทบต่อการค้าเสรีทั้งทางตรงและทางอ้อม (ฐักัด, 2545) ดังนี้

4.1 บทบาทของรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนี้

4.1.1 บทบาทในด้านภาษีอากร การเก็บภาษีของรัฐบาลนั้นย่อมส่งผล ต่อการค้าเสรีแน่นอน แต่จะส่งผลในระยะสั้นหรือระยะยาวเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ เป้าหมายของธุรกิจ หากเป้าหมายของธุรกิจคือ การแสวงหาผลกำไรสูงสุด ผลกระทบอันเกิดจาก การเก็บภาษีบนกำไรจะเกิดขึ้นเฉพาะในระยะยาวเท่านั้น ส่วนระยะสั้นภาษีดังกล่าวจะไม่ทำให้ การตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพราะการเก็บภาษีบนผลกำไรนั้นไม่กระทบต่อ รายรับส่วนเพิ่ม (MR) และไม่กระทบต่อต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) ของหน่วยธุรกิจ ดังนั้นปริมาณและ ราคาที่กำหนดจึงคงเดิมในระยะสั้น ซึ่งปริมาณผลผลิตที่นำออกขายรวมทั้งการกำหนดราคาไม่ เปลี่ยนแปลงเป็นการตัดสินใจในระยะสั้นเท่านั้น ในระยะยาวนั้นเนื่องจากกำไรลดลงต่ำลง ผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุนลดลง ซึ่งจะทำให้การลงทุนลดลง ซึ่งจะทำให้อุปทานของสินค้า ลดลง ปริมาณขายจะลดลงและราคาสินค้าจะสูงขึ้นได้ในที่สุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย

4.1.2 บทบาทในด้านการควบคุมราคา การควบคุมราคาของรัฐบาลในการ แทรกแซงกลไกของตลาดโดยมีเป้าหมายว่าจะช่วยเหลือผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหากราคาสินค้าสูงมาก ไป โดยการกำหนดราคาขั้นสูง และจะช่วยเหลือผู้ขายหากราคาสินค้าต่ำมากไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นราคาสินค้าเกษตรที่รัฐบาลจะกำหนดราคาขั้นต่ำ

4.1.3 บทบาทในด้านการเงินระหว่างประเทศ บทบาทของรัฐบาลในด้านการเงินระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงคือบทบาทในด้านการดูแลควบคุมอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หากอัตราแลกเปลี่ยนมีเสถียรภาพย่อมจะส่งผลดีต่อธุรกิจในการวางแผนและการตัดสินใจ หากอัตราแลกเปลี่ยนไม่มีเสถียรภาพ ความไม่แน่นอนย่อมเกิดขึ้น ทำให้การตัดสินใจทางธุรกิจลำบาก ย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจอย่างรุนแรง

4.1.4 บทบาทในการส่งเสริมการลงทุนผ่านทางพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI มีนโยบายที่สำคัญ คือนโยบายส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมการเกษตรไทย นโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อพัฒนาทักษะเทคโนโลยีและนวัตกรรม และนโยบายส่งเสริมสนับสนุน SMEs ไทย เช่น ปรับบทบาทการส่งเสริมการลงทุนแก่ SMEs ไทยตามยุทธศาสตร์การพัฒน SMEs ของรัฐบาล และเพิ่มสิทธิประโยชน์ทางภาษีและลดเงื่อนไขให้เอื้อแก่กิจการเกษตรแปรรูป และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.1.5 บทบาทในด้านนโยบายการเงิน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ 2 ทาง คือ ในทางแรกด้านภาวะเงินเฟ้อ หากรัฐบาลควบคุมปริมาณเงินหลังพลาตปล่อยให้ภาวะเงินเฟ้อเกิดขึ้นอย่างรุนแรง ย่อมทำให้ภาวะเศรษฐกิจปั่นป่วนส่งผลเสียต่อทุกฝ่ายในประเทศ แต่ถ้าเป็นภาวะเงินเฟ้ออ่อนๆ โดยทำให้ปริมาณเงินนำเศรษฐกิจได้ดีย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เรียกว่าเกิดการซื้อง่ายขายคล่อง ในทางตรงกันข้ามถ้าหากรัฐบาลปล่อยให้ปริมาณเงินน้อยเกินไป จนทำให้เกิดภาวะเงินฝืด เศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจต่างๆ ก็จะได้รับผลกระทบในด้านลบ เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจโดยรวม

4.2 บทบาทของรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนี้

4.2.1 บทบาทในด้านอำนวยความสะดวกต่างๆ บทบาทในด้านนี้ของรัฐบาลได้แก่การสร้างถนน การสร้างสาธารณูปโภค ถ้ารัฐบาลอำนวยความสะดวกในสิ่งเหล่านี้เพียงพอ ย่อมส่งผลประโยชน์แก่ธุรกิจ ที่เรียกว่า เกิดการประหยัดจากภายนอก (External Economies) เป็นผลให้ต้นทุนด้านคมนาคมขนส่งของธุรกิจลดลงได้ นอกจากนี้ยังมีด้านโทรคมนาคมสื่อสารที่รัฐบาลอาจให้บริการให้ทันสมัยขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ก็จะทำให้ต้นทุนการติดต่อสื่อสารของธุรกิจลดลงได้ การดำเนินธุรกิจจะสะดวกรวดเร็วขึ้น

4.2.2 บทบาทในด้านควบคุมมลภาวะ ธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภท ก่อให้เกิดมลภาวะที่ไม่พึงปรารถนา เช่น โรงงานน้ำตาลมีน้ำเสียมากมายส่งผลกระทบต่อการผลิตอื่นๆ ในด้านลบ รัฐบาลควรมีบทบาทในด้านนี้อย่างเข้มงวด ซึ่งแน่นอนย่อมทำให้อุตสาหกรรมที่เป็น

ต้นเหตุของมลภาวะต้องมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น แต่ส่งผลดีต่อส่วนรวม และ/หรือต่อการผลิตอื่นๆ ย่อมเกิดขึ้นมากกว่าอย่างเทียบกันไม่ได้ (sustainable development)

4.2.3 บทบาทในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ บทบาทในด้านนี้ของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว และโดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ บทบาทในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลจึงนับว่าสำคัญยิ่ง

4.2.4 บทบาทด้านกฎหมายทั้งระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เช่น กฎหมายการตั้งธุรกิจ, กฎหมายด้านการค้า, กฎหมายด้านการตั้งโรงงาน และเทศบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศและการส่งออก

Cavusgil (อ้างใน ดวงกมล 2546 : 44-45) แบ่งระยะของการส่งออกเป็น 5 ระยะ (Andersen 1993) ดังต่อไปนี้ ระยะแรกเป็นระยะที่ยังไม่มีการส่งออกแต่บริษัททำธุรกิจในประเทศจนอยู่ตัวและมีความพร้อมถึงระดับหนึ่ง ระยะที่สองเป็นระยะที่บริษัทสนใจที่จะทำธุรกิจนอกประเทศ จึงค้นคว้าหาข้อมูลและประเมินความเป็นไปได้ที่จะส่งออก ระยะที่ 3 เป็นระยะทดลองส่งออก บริษัททดลองสินค้าปริมาณไม่มากไปยังต่างประเทศ ในระยะนี้ตลาดที่ส่งออกไปมักจะเป็นประเทศที่บริษัทมีความรู้สึกว่าเป็นประเทศใกล้เคียง เช่นบริษัทในไทยส่งออกไปยังสิงคโปร์หรือฮ่องกง ระยะที่ 4 เป็นระยะที่บริษัทมีความมั่นใจมากขึ้นและขยายการส่งออกไปยังประเทศใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ด้วยปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ในระยะที่ 5 เป็นระยะที่การส่งออกอยู่ตัวแล้ว และฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจระหว่างการจัดสรรทรัพยากรของบริษัทให้กับการทำตลาดในประเทศและการส่งออก ในตารางที่ 2.1 แสดงการส่งออกระยะต่างๆ

ตารางที่ 2.1

ระยะของการส่งออกโดย Cavusgil (Andersen 1993)

ระยะที่ 5	ระยะการส่งออกเต็มที่ (Committed involvement)
ระยะที่ 4	ระยะขยายการส่งออก (Active involvement)
ระยะที่ 3	ระยะทดลองส่งออก (Experimental involvement)
ระยะที่ 2	ระยะเตรียมตัวส่งออก (Pre-export stage)
ระยะที่ 1	ระยะทำการตลาดในประเทศ (Domestic marketing)

ที่มา : ดวงกมล วิลาวรรณ, 2546 : 45

ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Theory)

Reynond Vernon (1966) ได้กล่าวว่า Product's life cycle คือ ช่วงอายุของการผลิตสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง โดยสรุปจาก เยาวเรศ (2549) ดังนี้

1. สินค้าใหม่ (New products)

การผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเกิดจากความต้องการของประเทศที่มีรายได้สูง(High Income Countries) ซึ่งในช่วงนี้ผู้ผลิตต้องอาศัยแรงงานที่มีความรู้และความชำนาญสูง เมื่อคนในประเทศใช้สินค้ากันมากขึ้น จึงเริ่มมีความต้องการ (demand) จากต่างประเทศเข้ามา การผลิตจึงเริ่มขยายตัวและเกิดการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ

2. สินค้ามีพัฒนาการเต็มที่ (Maturing Product)

ผู้ผลิตจะเริ่มได้สินค้าที่มีลักษณะมาตรฐาน กระบวนการผลิตจะเริ่มแปรเปลี่ยนจากการผลิตทีละน้อยๆ และปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มาเป็นการผลิตจำนวนมากๆ (Mass production) ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย การผลิตจึงมีลักษณะของการประหยัดจากการขยายขนาดการผลิต (Economies of scale) เมื่อสินค้าเริ่มมีความต้องการมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศนำไปสู่การค้าระหว่างประเทศ จึงเกิดการส่งออก

3. การผลิตที่เป็นมาตรฐาน (Standardized product)

เป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีในการผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไป ผู้บริโภคทั่วโลกก็มีความคุ้นเคยกับสินค้าเป็นอย่างดี ในช่วงนี้ฐานการผลิตสินค้า X อาจเปลี่ยนจากประเทศพัฒนาแล้ว ไปยังประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากเครื่องมือและเครื่องจักรต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตจะได้รับ

การพัฒนาจนถึงระดับที่ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานฝีมือในกระบวนการผลิตอีกต่อไป ต้องการเพียงแรงงานที่ไม่ต้องมีฝีมือมากนัก ซึ่งมักมีอยู่มากมายในประเทศกำลังพัฒนาและมีค่าจ้างต่ำ ประเทศใดที่มีต้นทุนแรงงานต่ำและมีแหล่งวัตถุดิบมากพอก็จะกลายเป็นฐานการผลิตใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออก

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ (Competitive Advantage of the Nation)

Michael E.Porter (1990) (อ้างใน อังคนา, 2546) ได้กล่าวว่า บริษัทใดบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศหรือมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ ก็ต่อเมื่อมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศสอดคล้องและส่งเสริมกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของบริษัทนั้น แต่ในทางตรงข้ามถ้าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศไม่ส่งเสริมหรือขัดขวางข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศของบริษัท บริษัทนั้นในอุตสาหกรรมก็จะไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศ หรือสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ดังนั้นจึงได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันออกเป็น 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ประกอบเข้าเป็นระบบเพชร (Diamond Diagram) ดังนี้

1. สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor condition)

ปัจจัยทางการผลิตและความได้เปรียบทางธรรมชาติเกิดขึ้นจากทฤษฎีของความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์และทฤษฎีการจัดสรรปัจจัยการผลิต ซึ่งปัจจัยการผลิตจะมีอิทธิพลที่จะทำให้เลือกสินค้าได้เหมาะสมกับอุปสงค์ของผู้บริโภค และเป็นการเลือกถึงตำแหน่งที่ตั้งในการผลิตของประเทศ(สุดา, 2547)

ถึงแม้ว่าประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการที่ประเทศมีปัจจัยการผลิตมาก แต่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในลักษณะนี้มักเป็นความได้เปรียบขั้นต่ำและมักจะก่อให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตพื้นฐาน (เช่น ขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ และสภาพอากาศที่หนาวมาก เป็นต้น) อาจส่งผลทำให้เกิดแรงกดดันให้พัฒนานวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มักทำให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูง รวมทั้งทำให้ประเทศสามารถยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศมากขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่มีความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตจะ

กระตุ้นให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้ก่อต่อเมื่อความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่นๆ และจะเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ อีกภายหลัง(อังคณา, 2546)

2. อุปสงค์ในประเทศ (Demand Condition)

อุปสงค์ในประเทศมีอิทธิพลต่อการดำเนินการต่างๆ ของบริษัท โดยที่ประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือในส่วนของอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ของประเทศให้รูปแบบความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนหรือเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น รวมทั้งการที่ผู้ซื้อในประเทศกดดันให้บริษัทต่างๆ ในประเทศพัฒนานวัตกรรมเร็วกว่าประเทศอื่นๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ในอุตสาหกรรมหรือในส่วนของอุตสาหกรรมนั้น ดังนั้นจะเห็นว่าลักษณะของเส้นอุปสงค์ในประเทศ ที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างประเทศในด้านความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ(อังคณา, 2546)

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Support and related industries)

การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ย่อมมีผลทำให้อุตสาหกรรมที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนนั้นสนับสนุนอยู่มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีต้นทุนการผลิตต่ำ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง หมายถึง อุตสาหกรรมต่างๆ ที่บริษัทสามารถประสานบางกิจกรรมหรือใช้บางกิจกรรมร่วมกัน หรือหมายถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีสินค้าเสริมกันโดยกิจกรรมที่ประสานกันหรือใช้ร่วมกันอาจเป็น การพัฒนาเทคโนโลยี การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือบริการ เป็นต้น ซึ่งถ้าอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมีบริษัทแม่อยู่ใกล้กันและมีนวัตกรรมเดียวกันจะทำให้มีการร่วมมือกันอย่างจริงจังอยู่ตลอดเวลา มีการพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันนั้นให้เพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้จากการที่มีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอยู่ในประเทศเดียวกันก็เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ที่มาจากอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องเหล่านี้มักนำแนวทางใหม่หรือมุมมองใหม่ในการแข่งขันเข้ามาในอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดนวัตกรรมทางด้านบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันขึ้นได้ในอุตสาหกรรมนั้น(อังคณา, 2546)

4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท (Company strategy structure and rivalry)

ปัจจัยที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันปัจจัยสุดท้าย ได้แก่กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท โดยถ้าตัวกำหนดนี้ในประเทศใดสอดคล้อง

กับข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมใดในประเทศนั้น ตัวกำหนดนี้จะช่วยส่งเสริมให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นได้(อังคณา, 2546)

4.1) กลยุทธ์และโครงสร้างของบริษัทในประเทศ วัฒนธรรมของประเทศย่อมมีผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์และโครงสร้างของบริษัทในประเทศ ถึงแม้ว่าคงไม่มีประเทศใดที่ทุกบริษัทในประเทศนั้นเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างเดียวกันหมด แต่บริษัทส่วนมากในประเทศเดียวกันมักมีลักษณะร่วมกันบางประการที่แตกต่างจากบริษัทในประเทศอื่น

4.2) สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท สภาพการแข่งขันในประเทศ ทั้งในด้านราคาและด้านอื่นๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ คือถ้าในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ในการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันในต่างประเทศได้ในที่สุด รวมทั้งจากการที่ประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องส่งออกเพื่อขยายตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ เป็นบ่อเกิดสำคัญของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม

ทฤษฎีตัวแบบของ Cooper and Kleinschmidt

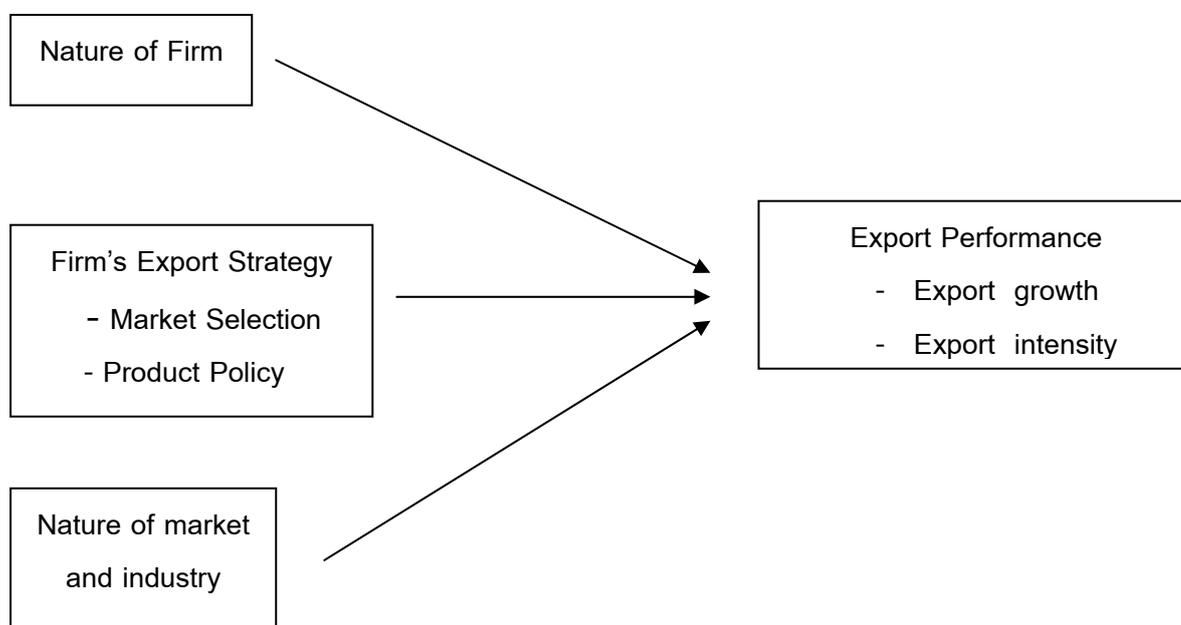
คูเปอร์ และเคนส์สมิธ (อ้างใน สุดา 2547 : 42-43) ได้พัฒนา Strategic export model ซึ่งกล่าวว่าความสามารถในการส่งออกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ

1. ลักษณะของการจัดการองค์กร
2. กลยุทธ์การตลาดในการส่งออก
3. ลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมและตลาด ความสัมพันธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นได้ดัง

ภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

A Conceptual Model of the Role of Export Strategy on Export Performance



ที่มา : สุธา สุวรรณภิรมย์, 2547 : 43

ในการวิเคราะห์ลักษณะของการจัดการขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออก ในงานวิจัยของ Cooper and Kleinschmidt (1985) (อ้างใน สุธา 2547 : 42-43) ได้ระบุว่าลักษณะของการจัดการองค์กรเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการส่งออกโดยมีตัวแปร 5 ชนิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาลักษณะขององค์กรในงานวิจัยฉบับนี้ คือ

1. ประชากรในองค์กร
2. การยอมรับการจัดการในเรื่องเงื่อนไขการตลาด
3. ผลประโยชน์ของกิจการที่แตกต่างกัน
4. กิจกรรมสนับสนุนการส่งออก
5. เป้าหมายและจุดประสงค์

ในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในตัวสินค้าและตลาดที่องค์กรเลือกใช้และมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความสามารถในการส่งออก โดยความสามารถในการส่งออกสามารถวัดได้จากความถี่ในการส่งออกและการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก แทนการวัดแบบเดิมที่มุ่งแต่ใช้ยอดขายจากการส่งออกเพียงประการเดียว ซึ่งในการวัดความสามารถในการส่งออกแบบพลวัต (Dynamic Measure) พบว่าอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเป็น

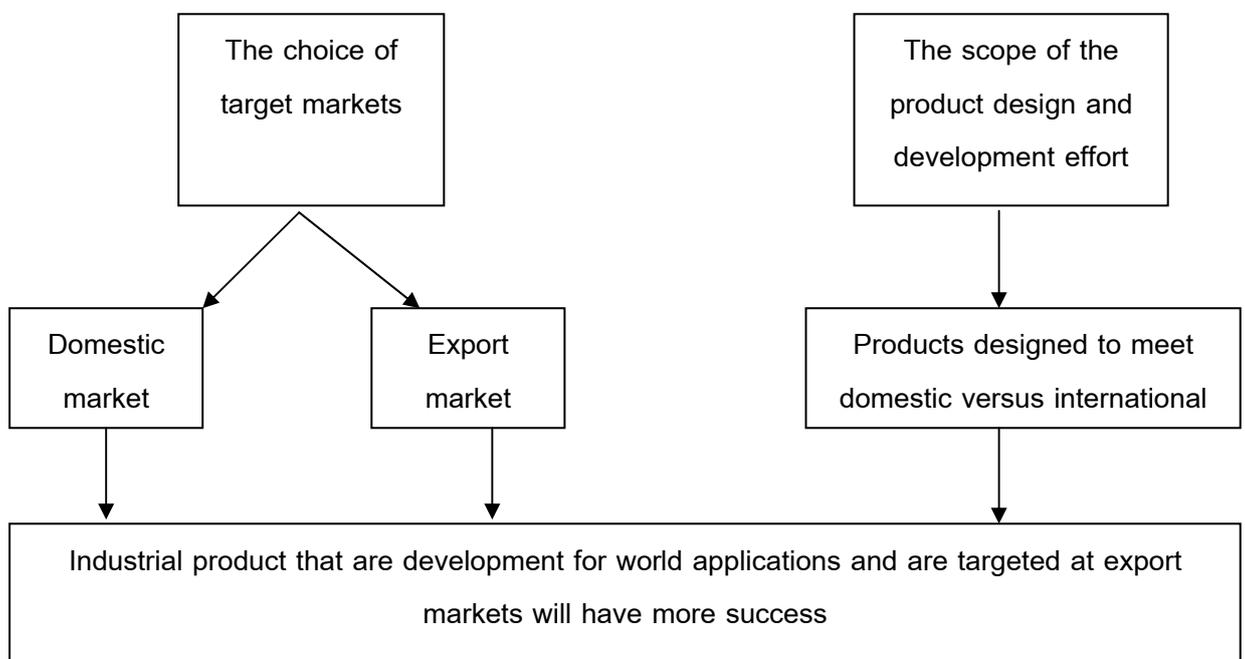
ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการเลือกกลยุทธ์ทางการส่งออก ส่วนการวัดความสามารถในการส่งออกแบบสถิตย์ (Static Measure) พบว่าความถี่ในการส่งออกมีความสัมพันธ์น้อยต่อกกลยุทธ์ในการส่งออก

Cooper and Kleinschmidt (1985) (อ้างใน สุดา 2547 : 44) ยังกล่าวไว้ว่าการประสบความสำเร็จของกิจการหรือการเติบโตของกิจการประเภทอุตสาหกรรมการผลิตนั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (introduce new product) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ต้องใช้กลยุทธ์ 2 อย่าง คือ

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) ซึ่งรวมถึงการเลือกตลาดเป้าหมายในประเทศ และตลาดส่งออกได้ถูกต้อง
2. ลักษณะแบบสินค้าและการพัฒนาของสินค้า (Product design and Development) คือ การที่สินค้าตรงกับความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงนวัตกรรมของสินค้าด้วย ความสัมพันธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นได้ ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดของ Cooper and Kleinschmidt



ที่มา : สุดา สุวรรณภิรมย์, 2547 : 45

2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางนั้น มีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) งานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรม เซรามิกในประเทศไทย และ 2) งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรม

2.2.1 งานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยและจังหวัดลำปาง

วรนนท์ กิตติอัมพานนท์ (2531) ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีในการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกเพื่อการส่งออก โดยศึกษาถึงภาวะและแนวโน้มของการค้าและตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีการส่งออกหรือศักยภาพในการส่งออก ตลอดจนศึกษาสภาพเทคโนโลยีการผลิตของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกของไทยและความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ รวมทั้งความเป็นไปได้ในการพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมเซรามิกสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการส่งออกของไทย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกสูงสุดในปี 2531 คือ กระเบื้องปูพื้น-บุผนังและกระเบื้องโมเสค รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องสุขภัณฑ์ ของข้าวสวยและเครื่องประดับเซรามิก โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เยอรมัน ฝรั่งเศส ฮองกง แคนาดา และญี่ปุ่น สำหรับผลการศึกษาด้านเทคโนโลยีการผลิตของสถานประกอบการ พบว่า มีระดับความสามารถในการพึ่งตนเองทางเทคโนโลยีเพราะอาศัยการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษหรือประสบการณ์ ประกอบกับการได้เข้าร่วมสัมมนาหรือฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญของภาครัฐบาล ในส่วนเทคโนโลยีที่รับมาจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสามารถนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพการผลิตของประเทศไทยได้ ส่วนปัญหาและอุปสรรคของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกมีปัญหาตั้งแต่ด้านการผลิต เช่น วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ขาดแคลนแรงงานมีฝีมือแรงงาน ขาดเงินทุนหมุนเวียนภายในหน่วยผลิต เครื่องจักรอุปกรณ์ขาดประสิทธิภาพ เป็นต้น ทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและการส่งออก มีปัญหาทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเทียบเท่าของคู่แข่งได้ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และปัญหาการแข่งขันระหว่างประเทศ เป็นต้น

ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2532) ได้ศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยและสู่ทางการค้าในตลาดโลก ผลการศึกษาพบว่า สภาพวะอุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวของการส่งออกสูงขึ้น บทบาทของอุตสาหกรรมเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรการผลิต (product cycle) โดยประเทศที่พัฒนาแล้วหันไปผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกสมัยใหม่ (new ceramic) มากขึ้นและให้ประเทศที่กำลังพัฒนาผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกดั้งเดิมแทน สำหรับการศึกษาค้นคว้าการผลิต พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านต้นทุนการผลิตเพราะมีการใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการบริการการขาย โดยมีกำลังการผลิตทั้งหมดประมาณร้อยละ 70-100 ส่วนด้านโครงสร้างการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาดตลาดในประเทศเป็นหลักถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิต ส่วนการส่งออกของประเทศไทยในปี พ.ศ 2532 มีแนวโน้มความได้เปรียบสัมพัทธ์สูงขึ้นในผลิตภัณฑ์บางชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระเบื้อง เครื่องประดับเซรามิกและเครื่องสุขภัณฑ์

จรรยา ไตกลมลธรรม (2535) ศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกของไทย โดยศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างทางการผลิตและการค้าของผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีมูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกสูงจำนวน 4 รายการ คือ กระเบื้องปูพื้น-ปูผนังและโมเสค เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องประดับเซรามิก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษานี้ ขอนำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันของไทยในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถขยายตลาดได้มากขึ้นและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับกลางและระดับล่างเพิ่มมากขึ้น และพบว่าความสามารถในการแข่งขันของไทยมีความได้เปรียบที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นอกจากนี้ยังทำการศึกษาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมเซรามิกโดยการวิเคราะห์จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต พบว่าอุตสาหกรรมเซรามิกเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ากลายเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ปัจจัยดังกล่าวช่วยเกื้อหนุนให้อุตสาหกรรมเซรามิกประสบ

ผลสำเร็จทางด้านการผลิตตามความชำนาญเฉพาะระหว่างประเทศ ระดับความเชื่อมโยงไปข้างหน้าและไปข้างหลังของอุตสาหกรรมสูง

นักปราชญ์ ไชยานนท์ (2541) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมเซรามิกส์ในประเทศไทย โดยศึกษาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยและจังหวัดลำปางในด้านการผลิต ปริมาณการผลิต การจัดจำหน่าย การค้าระหว่างประเทศ และโครงสร้างต้นทุนในการผลิตของผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ถ้วยชาม ของชำร่วยและเครื่องประดับ และลูกกรงเซรามิกส์ รวมถึงนโยบายและมาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเซรามิกส์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษานี้ ขอนำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทถ้วยชาม ผลการศึกษาพบว่า โรงงานเซรามิกส์ในจังหวัดลำปางที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทถ้วยชามในโรงงานขนาดเล็กผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพต่ำ ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จากโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ดังนั้นจึงทำการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศเป็นสำคัญ และพบว่าอุตสาหกรรมนี้ได้ประสบกับปัญหาสำคัญหลายด้าน เช่น การขาดความรับผิดชอบของแรงงาน คุณภาพของวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน ราคาวัตถุดิบนำเข้ามีราคาแพง และปัญหาความยุ่งยากในกระบวนการและขั้นตอนการส่งออก และจากการศึกษามาตรการและนโยบายของรัฐที่ผ่านมา พบว่ารัฐได้ให้การสนับสนุนและคุ้มครองอุตสาหกรรมเซรามิกส์ค่อนข้างมาก กล่าวคือ มีการเก็บภาษีศุลกากรนำเข้าจากผลิตภัณฑ์เซรามิกส์จากต่างประเทศสูงถึง ร้อยละ 80 และให้การส่งเสริมการลงทุนด้านการส่งออก โดยให้ผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี หรือ GSP จากประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้เปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น

จากการศึกษาภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส์ไทยในตลาดที่สำคัญ พบว่าผลิตภัณฑ์ถ้วยชามของไทยมีส่วนแบ่งในสหรัฐอเมริกาสูงกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน แต่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีนและไต้หวัน ส่วนตลาดสหภาพยุโรปและตลาดญี่ปุ่นนั้น ผลิตภัณฑ์ถ้วยชามจากไทยยังคงเสียเปรียบคู่แข่งจากกลุ่มสหภาพยุโรปในเรื่องคุณภาพ

ฐานิกา ปัญจรัตน์ (2545) ได้ศึกษาพัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง ตั้งแต่ปี พ.ศ 2500 -2545 ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางเริ่มต้นจากการผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเก่าแก่ที่สุดใน

ระยะต่อมามีการเปลี่ยนมาผลิตเซรามิกประเภทอื่นมากขึ้น ทำให้เซรามิกของจังหวัดลำปางมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ มีการพัฒนาระบบเตาเผาจากเตามังกรแบบเก่าในระยะแรก ช่วงปีพ.ศ 2500-2517 มาเป็นเตาซีตเตลในปัจจุบัน สำหรับโรงงานเซรามิกที่มีจำนวนมากที่สุดในปี 2545 คือ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องประดับตกแต่ง และผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดในประเทศมากกว่าตลาดต่างประเทศ

ลักษณะทำเลที่ตั้งของโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางในภาพรวมมีรูปแบบกระจุกตัวเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกันใน 3 ตำบล คือ ตำบลชมพู ตำบลปงแสนทอง และตำบลท่าผา ซึ่งอยู่ในอำเภอเมือง โดยโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในรัศมี 5 กิโลเมตรจากเขตเมือง แสดงว่าอุตสาหกรรมเซรามิกของลำปางเป็นอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับชุมชนเมืองมากกว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือความได้เปรียบจากการประหยัดจากการรวมกลุ่มของโรงงาน ในด้านการประหยัดค่าขนส่งวัตถุดิบที่แปรรูปแล้วจากโรงงานแต่งแร่และพลังงาน และยังได้เปรียบในเรื่องของการอยู่ใกล้แหล่งแรงงาน การมีสาธารณูปโภคและการขนส่งที่สะดวกจากการตั้งอยู่ในเขตเมือง

อุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปางมีปัญหาคืออยู่ 3 ด้าน คือ 1) ความเคยชินของผู้ประกอบการในการผลิตรูปแบบเดิมทำให้เกิดปัญหาด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า 2) การจัดการที่ไม่เป็นระบบจึงเป็นอุปสรรคในการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ และ 3) การเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ทำให้ตลาดหลักภายในประเทศหดตัวจนถึงปัจจุบันโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางบางส่วนจึงมีการปรับวิธีการผลิตโดยการลดขนาดของกิจการปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทดแทนและผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศในอนาคต

สุวัจชัย ลีสุจริตกุล (2547) ศึกษาสภาพ ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการส่งออก โดยศึกษาเฉพาะผู้ผลิตสินค้าจำพวกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัวเรือน จำนวน 107 แห่ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน – สิงหาคม พ.ศ. 2547 ผลการศึกษา พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นแบบขนาดย่อม ประเภทเจ้าของคนเดียว ลักษณะการลงทุนเป็นผู้ร่วมลงทุนที่เป็นคนไทยทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ใช้ดินเหนียวเป็นวัตถุดิบหลัก และไม่มีห้องเก็บวัตถุดิบ นิยมขึ้นรูปด้วยการหล่อหน้าดินและลงลายมือเป็นหลัก เตาที่ใช้จะเป็นแบบเตาซีตเตล ที่ใช้เชื้อเพลิงแก๊ส LPG และอายุโดยเฉลี่ยของเตาจะมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่จะเป็นพวกถ้วยชาม ซึ่งผลิตแบบไม่ต้องรอคำสั่งซื้อ โดยจำหน่ายทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศ ตลาดส่งออกของผลิตภัณฑ์ประเภทถ้วยชามส่วนใหญ่เป็นตลาดกลุ่มอาเซียน โดยการจำหน่ายทั้งแบบเงินสดและเงินเชื่อ ในเรื่องของการส่งออกส่วนใหญ่สถานประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อด้วยตนเองในการส่งออก และจะมุ่งจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง สำหรับปัญหาที่ผู้ประกอบการพบคือปัญหาด้านการผลิต ในเรื่องของราคาเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผามีราคาสูง โดยผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะให้มีการปรับลดค่าเชื้อเพลิงให้ลดลง ปัญหาด้านการส่งออก ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการส่งออกสูง โดยผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะให้มีการปรับค่าใช้จ่ายในการส่งออกให้ลดลง ปัญหาด้านการจัดการในเรื่องของขั้นตอนในการกู้ยืมเงิน โดยผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะให้มีการควบคุมความผันผวนของค่าเงินมากขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (2548) ได้ทำการวิเคราะห์ cluster เซรามิกลำปาง ตาม Diamond Model จาก 4 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต (factor conditions) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (demand conditions) กลยุทธ์การแข่งขันด้านอุตสาหกรรม (industry strategy) และอุตสาหกรรมสนับสนุน (related and supporting industry) โดยสรุปดังนี้

1. ปัจจัยการผลิต (factor conditions)

อุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปางมีความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในจังหวัด จากการมีแหล่งดินขาวปริมาณมากและมีโรงบรรจุก๊าซ LPG ขนาดใหญ่ที่เป็นเชื้อเพลิงสำคัญในการผลิต ประกอบกับมีแรงงานที่มีความสามารถและมีความชำนาญเป็นคนในท้องถิ่นเป็นจำนวนมากและมีฝีมือในด้านการวาดตกแต่งลวดลายบนผลิตภัณฑ์เซรามิก สำหรับลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำปางตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัด ทำให้สะดวกในการคมนาคมขนส่ง

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (demand conditions)

เนื่องจากการบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทำให้ลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เซรามิกเป็นอย่างดี โดยลูกค้าต่างประเทศและลูกค้าระดับกลาง/ระดับบนภายในประเทศจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ลูกค้าภายในประเทศไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกสินค้า เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง ทำให้โรงงานขนาดใหญ่ต้องมีการติดตามความเปลี่ยนแปลงด้านรสนิยมของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ทันสมัย

และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปางมีตลาดใหญ่อยู่ที่สวนจตุจักร กรุงเทพฯ

3. กลยุทธ์การแข่งขันด้านอุตสาหกรรม (industry strategy)

โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง มีการผลิตตามคำสั่งซื้อเป็นส่วนใหญ่และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เอง โดยเน้นแรงงานฝีมือ (Craft) แตกต่างจากโรงงานขนาดใหญ่ที่ทำการส่งออกจะใช้วิธีการผลิตตามแบบที่ลูกค้าสั่ง ในส่วนของการแข่งขันด้านอุตสาหกรรม รัฐบาลได้มีการผลักดันให้จังหวัดลำปางเป็นศูนย์กลางเซรามิกแห่งอาเซียนภายในปี 2555 โดยการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้าง Brand ท้องถิ่นชื่อ “ศิระลำปาง” มีการพัฒนาถนนเซรามิกให้เกิดขึ้นภายในจังหวัด รวมถึงจัดให้มีการเจรจาการค้าและเชื่อมโยงสินค้าเซรามิกและสินค้าหัตถกรรมกับโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก และตลาดต่างประเทศ และจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าเซรามิกและสินค้าหัตถกรรมสำหรับการแข่งขันของโรงงานเซรามิกขนาดเล็กในจังหวัดลำปางค่อนข้างมีความรุนแรง จากการตัดราคาและลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างโรงงาน เนื่องจากขาดการผลักดันในเรื่องการออกแบบสินค้าด้วยตัวเองและขาดประสบการณ์ในการผลิต ส่วนต้นทุนการผลิตเซรามิกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากต้นทุนค่าขนส่งและต้นทุนเชื้อเพลิง

4. อุตสาหกรรมสนับสนุน (related and supporting industry)

อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกันดีระหว่างอุตสาหกรรมทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หัตถกรรม อุตสาหกรรมก่อสร้างตกแต่ง รวมถึงหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเครื่องเคลือบดินเผาลำปาง และสมาคมเครื่องปั้นดินเผา ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกให้เจริญเติบโตขึ้นและยังได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) ในการสร้าง Brand ผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัด แต่มีความเชื่อมโยงกับทางสถาบันการศึกษาน้อย เนื่องจากขาดสถาบันการศึกษาที่จะพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต ในส่วนของภาครัฐยังขาดการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านการเพิ่มขีดความสามารถการผลิต การตลาด การออกแบบ และการกระตุ้นให้คนไทยใช้สินค้าภายในประเทศ

มานิตย์ ทองศรีพงษ์ (2549) ศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความสามารถแข่งขันในการส่งออกสินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปาง โดยศึกษาถึงลักษณะการรวมกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตเซรามิกของจังหวัดลำปาง การสร้างขีดความสามารถในการ

ส่งออกสินค้าเซรามิกสู่ตลาดโลกของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิกลำปาง แนวทางการบูรณาการในการจัดทำแผนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดลำปางที่นำไปสู่การพัฒนาการส่งออกสินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปาง และปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1) ลักษณะการรวมกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตเซรามิกของจังหวัดลำปาง พบว่า มีกลุ่มวิสาหกิจลำปาง กลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับเซรามิก และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับเซรามิก ลำปางเข้ามาดำเนินการในการให้การสนับสนุน ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เซรามิกในด้านต่างๆ อาทิเช่น ประสานงานกับภาครัฐ จัดกิจกรรมในด้านต่างๆ เช่น จัดตลาดเซรามิกให้คำปรึกษาทางการเงิน แก่ผู้ประกอบการ จัดหาแหล่งเงินทุน เป็นต้น

2) การสร้างขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าเซรามิกสู่ตลาดโลกของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิกลำปาง พบว่า ตลาดส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่อยู่ในประเทศประมาณร้อยละ 80 และต่างประเทศประมาณร้อยละ 20 ในการสร้างขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าเซรามิก ผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาในด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงามมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการออกงานแสดงสินค้าเซรามิกให้มากขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เซรามิกให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3) แนวทางการบูรณาการในการจัดทำแผนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดลำปางที่นำไปสู่การพัฒนาการส่งออกสินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปางต่อไปในอนาคต พบว่า มีหน่วยงานราชการและกลุ่มวิสาหกิจเซรามิกที่เกี่ยวข้องกับเซรามิกของจังหวัดลำปาง ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในด้านสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับการพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัดลำปาง แต่ในส่วนของผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจเซรามิกจังหวัดลำปาง จะไม่มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน และผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ

4) ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกลำปางประสบปัญหาด้านการผลิต คือ เครื่องจักรมีอายุการใช้งานยาวนานมาก ด้านการตลาด พบว่ามีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ และแข่งขันการตัดราคาสินค้าอย่าง ต่อเนื่อง ด้านเงินทุน ผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ เนื่องจากสถาบันการเงินเน้นลูกค้ากลุ่มที่มีผลประกอบการดี ด้านแรงงาน ส่วนใหญ่แรงงานในโรงงานเซรามิกยังขาดความรู้ และทักษะใหม่ๆ ในขั้นตอนการผลิต การบรรจุ และการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.2.2 งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรม

นิสิต อธิษฐานพิมล (2538) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ซึ่งอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการส่งออก โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ การเพิ่มขึ้นของการค้าโลก ส่วนประกอบของสินค้าส่งออกของไทย ส่วนประกอบของตลาดส่งออกของไทย และความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกของไทย โดยแบ่งช่วงเวลาการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง คือ 2523-2527 และ 2527-2531 พบว่าในปี 2523-2527 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของไทยมากที่สุด ได้แก่ ผลจากความความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่ผลจากส่วนประกอบของตลาดส่งออกมีผลเพียงเล็กน้อย เนื่องจากรัฐบาลเห็นความสำคัญในการส่งออกและมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อการส่งออกอย่างมาก จึงมีมาตรการทั้งการส่งเสริมด้านการเงินและลดต้นทุนการผลิต จากสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ส่งออก ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกและการเพิ่มการค้าโลกมีผลทำให้การส่งออกลดลง เนื่องจากในช่วงเวลานี้เกิดภาวะตกต่ำของภาวะเศรษฐกิจโลกจากวิกฤตน้ำมันครั้งที่ 2 ในปี 2522

ช่วงปี 2527-2531 พบว่าผลจากความความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของการส่งออกของไทย แต่ในช่วงเวลานี้ปัจจัยด้านการเพิ่มขึ้นของการค้าโลกมีความสำคัญเพิ่มขึ้นมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของโลกเริ่มฟื้นฟูและเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก และตลาดส่งออกได้ลดบทบาทลงไปมาก เนื่องจากประเทศคู่แข่งซึ่งเป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเริ่มพัฒนาสินค้ามาแข่งกับประเทศไทยเพิ่มขึ้น และกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยมีมาตรการกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องผู้ผลิตในประเทศ ทำให้ปัจจัยทั้ง 2 นี้ไม่ค่อยมีผลสำคัญต่อการส่งออกเท่าใดนัก

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2541) ได้ศึกษาปัจจัยกระทบการส่งออกของไทยและยุทธศาสตร์และแนวทางแก้ไข โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกในสินค้าสำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า ผลิตภัณฑ์เซรามิก กุ้งแช่แข็งคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน โดยศึกษาปัจจัยและมาตรการภายในประเทศที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกของไทย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน ทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มาตรการและบริการของรัฐบาล ได้แก่ มาตรการด้านภาษี มาตรการด้านการส่งเสริมการส่งออก และมาตรการทางการเงิน รวมถึงศึกษาสภาวะแวดล้อมระหว่างประเทศในด้าน การขยายตัวทางการค้าและการ

ผลิต การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกไทยในตลาดที่สำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกของไทย คือการขยายตัวของการค้าโลก และการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่แท้จริง โดยในปี พ.ศ. 2539 การค้าโลกมีการขยายตัวต่ำมาก โดยเฉพาะจากการมีอุปทานส่วนเกินของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่แท้จริงของไทยแข็งขึ้น ส่งผลให้การส่งออกของไทยมีการขยายตัวต่ำลง นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันสินค้าที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และใช้แรงงานเข้มข้น ทั้งนี้จากผลของค่าแรงของไทยสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนา อัตราดอกเบี้ยก็สูงกว่าประเทศอื่นในเอเชีย ความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานมีน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น และมาตรการการลงทุนและภาษีในมอเรียในทางลบต่ออุตสาหกรรมส่งออก

จิระ ถาวรสุภเจริญ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงานของไทย โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ และอุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงานของประเทศไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าประเภทดังกล่าวของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญทั้งสามตลาด ด้วยวิธีแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) ในช่วงปี พ.ศ. 2539-2540 และปี พ.ศ. 2541-2542

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของการส่งออก ได้แก่ ราคาส่งออกของผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงานของไทย รายได้ประชากรต่อคนของประเทศคู่ค้า และราคาสินค้าทดแทนซึ่งใช้ราคาของสินค้าชนิดเดียวกันนี้จากประเทศจีน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานในการส่งออกหรือต้นทุนเพิ่มในการส่งออก คือปริมาณการส่งออกของสินค้าประเภทดังกล่าว อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณผล ราคาเม็ดพลาสติกประเภท PP โดยเฉลี่ย และอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศคู่ค้าต่อบาท (มีผลในตลาดญี่ปุ่นและสิงคโปร์)

และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงานตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละตลาดและแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน ซึ่งผลกระทบจากการ

แข่งขันสามารถบอกถึงการปรับทิศทางส่งออก และความสามารถในการแข่งขันในแต่ละตลาดได้ ในปี พ.ศ. 2540 เทียบกับปี พ.ศ. 2539 มีผลเหมือนกันทั้งสามตลาด คือ ผลจากการขยายของการส่งออกของโลกมีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2542 เทียบกับปี พ.ศ. 2541 มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด โดยในตลาดสหรัฐอเมริกา ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลกมีผลมากที่สุด ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน เป็นผลที่รองลงมาตามลำดับ ในตลาดญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ผลกระทบที่มีผลมากที่สุด คือ ผลจากการแข่งขัน รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาด และผลกระทบจากการขยายของการส่งออกของโลก ตามลำดับ

วรรณิ เชาว์กิตติโสภณ (2546) ศึกษาผลกระทบการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของจีนที่มีต่อการส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยแบ่งการศึกษา ดังนี้ 1) ศึกษาถึงผลกระทบของการเข้า WTO ของประเทศจีนที่มีต่อการส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร 2) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารที่มีต่อการเข้า WTO ของประเทศจีน 3) ศึกษาถึงปัญหา และ อุปสรรคเกี่ยวกับการส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร 4) ศึกษาแนวโน้มการพัฒนารตลาดเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารไทย เพื่อการส่งออกในอนาคต โดยกลุ่มประชากรในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจทางด้านการผลิตและส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารในประเทศไทย จำนวน 40 ราย

ผลการศึกษาถึงผลกระทบของการเข้า WTO ของประเทศจีนที่มีต่อการส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของประเทศไทยหลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 พบว่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546 ยังมีอัตราการขยายตัวอยู่ 12% และปี พ.ศ. 2546 (ม.ค.-ก.ค) 15% โดยผลการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารที่มีต่อการเข้า WTO ของประเทศจีน พบว่า ทำให้เกิดผลกระทบต่อการส่งออกเซรามิก ในระดับมาก ดังนี้ 1) ทำให้ต้องหากลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 2) ทำให้ต้องใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยด้านการผลิตและการรับส่งข้อมูลข่าวสาร 3) ทำให้ต้องเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น 4) ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ลดต่ำลงจากเดิม และมีผลกระทบปานกลาง คือ ปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในต่างประเทศลดลง

ผลการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการส่งออกในระดับมาก คือ 1) ราคาของวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตสูงทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามไปด้วย 2) ขาดการส่งเสริมสนับสนุน

อย่างจริงจังจากภาครัฐ ในเรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด รวมทั้งกฎระเบียบและการลดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

3) ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

ผลการศึกษาแนวโน้มการพัฒนากการตลาดเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารไทย เพื่อการส่งออกในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการขยายการส่งออกไปยังต่างประเทศในระดับมาก ส่วนสาเหตุหลักที่ยังไม่มีความพร้อมในการขยายการส่งออก คือ การขาดแคลนบุคลากรทางด้านการส่งออก ขาดความรู้ ประสบการณ์ และงบประมาณด้านการส่งออก

พิมลพร มุ่งเมฆา (2547) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน และสู่ทางการส่งออกและความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายใน โดยอาศัยแบบจำลองในรูปสมการถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression) โดยมีตัวแปรตาม คือ ปริมาณการส่งออก (หน่วย : ตัน) และดัชนีการกระจุกตัวของ การส่งออก ของ Hirsch - Gini Coefficient โดยแบ่งเป็น ดัชนีการกระจุกตัวของมูลค่าส่งออกรวมของสินค้าส่งออกสำคัญ (Commodity Concentration Index : CCI) และดัชนีการกระจุกตัวของมูลค่าส่งออกรวมของตลาดส่งออก (Market Concentration Index : MCI) โดยใช้ข้อมูลรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2546 โดยแบ่งช่วงเวลาการศึกษาเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่เศรษฐกิจมีการเติบโตสูง (ปี พ.ศ. 2531 - 2538) และเศรษฐกิจในช่วงขาลง (ปี พ.ศ. 2539 - 2546) โดยสินค้าที่นำมาศึกษา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางพารา รถยนต์ และแผงวงจรไฟฟ้า

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศปรับตัวด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค ราคาส่งออกปรับตัวด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค และปริมาณการส่งออกในปีที่ผ่านมาของประเทศไทย โดยเมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและปริมาณการส่งออกในปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณการส่งออกเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน และเมื่อราคาส่งออกเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณการส่งออกเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม ยกเว้นในการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยไปประเทศอินโดนีเซียที่ราคาส่งออกเปลี่ยนแปลงไปแล้วทำให้ปริมาณการส่งออกเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียเป็นแหล่งประกอบรถยนต์สำคัญ ดังนั้นการนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่จาก

ไทยจะเป็นสินค้าที่เป็นอุปกรณ์และส่วนประกอบของรถยนต์ในสัดส่วนที่สูงกว่าการนำเข้ารถยนต์มาก

ส่วนผลการศึกษากการกระจุกตัวพบว่าประเทศไทยมีการกระจุกตัวของสินค้าและตลาดส่งออกค่อนข้างสูง โดยพบว่าสินค้าที่มีการกระจุกตัวในการส่งออกสูงสุด ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และการกระจุกตัวมีมากที่สุดในตลาดของประเทศสิงคโปร์

สุดา สุวรรณภิรมย์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย (กรณีส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกา) โดยมุ่งศึกษาทั้งปัจจัยภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ในงานวิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (Cross – sectional approach) คือในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2546 โดยมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถในการส่งออก คือ ยอดขายจากการส่งออก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ความสามารถของธุรกิจ ลักษณะการจัดการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะของอุตสาหกรรม ลักษณะของตลาด และความช่วยเหลือจากภาครัฐ

ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2547 ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ 1) ปัจจัยลักษณะเฉพาะของธุรกิจ โดยดูจากขนาดของยอดขายของธุรกิจนั้น บริษัทที่มียอดขายสูง มีจำนวนพนักงานรวมมาก และมีพนักงานที่ปฏิบัติงานในการส่งออกเป็นจำนวนที่มากกว่าจะมีความสามารถในการส่งออกดีกว่า 2) ความสามารถของธุรกิจ คือบริษัทที่มีระดับการควบคุมคุณภาพที่ดี มีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ มีการจัดการและการวางแผน ตลอดจนมีความสามารถทางเทคโนโลยีในระดับที่สูงกว่าจะมีความสามารถในการส่งออกดีกว่า 3) ลักษณะของตลาด คือ บริษัทที่ได้เปรียบคู่แข่งในตลาดสามารถแก้ปัญหาข้อกีดกันทางการค้าให้ลดลงหรือคลี่คลายลงได้ และพึงพอใจต่อขนาดของตลาดของผลิตภัณฑ์จะมีความสามารถในการส่งออกดีกว่า 4) ความช่วยเหลือจากภาครัฐ คือ บริษัทที่ได้รับการสนับสนุนทางด้านแหล่งเงินทุน มาตรการทางด้านภาษี เงินสนับสนุน และได้รับการช่วยเหลือในด้านการรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย จะมีความสามารถในการส่งออกที่ดีกว่า