

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาค้นครั้งนี้เป็นโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งหมด 25 โรงงานและในการสำรวจภาคสนามได้ใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กันไป โดยมีโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 16 โรงงาน เมื่อพิจารณาขนาดของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางที่ทำการสำรวจทั้งหมด 16 โรงงานพบว่าโรงงานแต่ละขนาดมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีโรงงานขนาดใหญ่จำนวนมากที่สุด จำนวน 6 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด รองลงมาเป็นโรงงานขนาดกลาง 5 โรงงานและโรงงานขนาดเล็ก 5 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ขนาดของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปาง

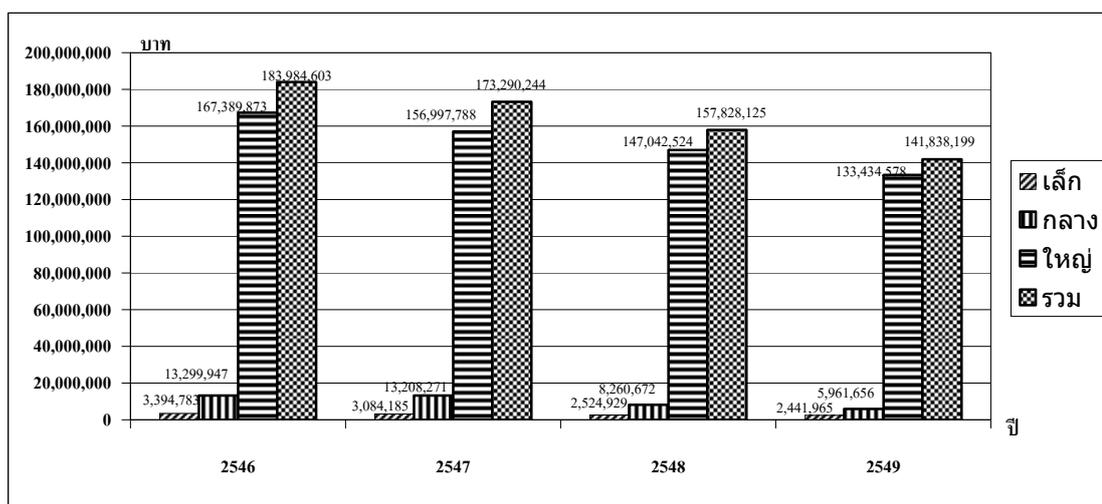
ขนาดโรงงาน	จำนวน	สัดส่วน (ร้อยละ)
เล็ก (แรงงาน 0-50 คน)	5	31.25
กลาง (แรงงาน 50-200 คน)	5	31.25
ใหญ่ (แรงงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป)	6	37.50
รวม	16	100.00

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากการศึกษาข้อมูลการส่งออกของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทั้ง 16 โรงงานพบว่า แนวโน้มการส่งออกของแต่ละโรงงานมีค่าลดลงตั้งแต่ปี 2546-2549 ดังแสดงในภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1

แผนภูมิแสดงรายได้จากการส่งออกโดยเฉลี่ยของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์  
เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน



ที่มา : สร้างกราฟโดยใช้ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2549.

จากภาพที่ 5.1 เห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกโดยรวมของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้ง 16 โรงงานมีค่าลดลง โดยในปี 2549 มีมูลค่าการส่งออกโดยรวมประมาณ 142 ล้านบาท ลดลงจากปี 2546 ร้อยละ 22.83 โดยในปี 2546 มีมูลค่าการส่งออกโดยรวมประมาณ 184 ล้านบาท ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมเซรามิก เมื่อพิจารณาตามขนาดโรงงานพบว่า โรงงานขนาดเล็กมีมูลค่าการส่งออกในปี 2549 ประมาณ 2 ล้านบาท ลดลงจากปี 2546 ร้อยละ 33.33 โรงงานขนาดกลางมีมูลค่าการส่งออกในปี 2549 ประมาณ 6 ล้านบาท ลดลงจากปี 2546 ร้อยละ 53.85 และโรงงานขนาดใหญ่มีมูลค่าการส่งออกในปี 2549 ประมาณ 133 ล้านบาท ลดลงจากปี 2546 ร้อยละ 20.36 ซึ่งในงานศึกษานี้ได้พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้ง ปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิต (ปัจจัยด้านแรงงาน, ปัจจัยด้านทุน, ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ, ปัจจัยด้านวัตถุดิบและพลังงาน, ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต) ปัจจัยด้านตลาด และปัจจัยด้านบทบาทของรัฐบาล โดยวิเคราะห์แต่ละปัจจัยจากทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานรวมถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก ได้ดังนี้

## 5.1 ปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้ง

จากการสำรวจโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานพบว่า มีโรงงานเซรามิกร้อยละ 75 ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง รองลงมาอยู่ในเขตอำเภอเกาะคาร้อยละ 18.75 และอยู่ในเขตอำเภอห้างฉัตรร้อยละ 6.25 และโรงงานเซรามิกส่วนใหญ่ร้อยละ 56.25 ตั้งอยู่ใกล้กับถนนท้องถิ่น รองลงมาตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลักร้อยละ 37.50 และตั้งอยู่ติดกับถนนสายรองร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2

แหล่งที่ตั้งของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร  
ของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน

แหล่งที่ตั้งของโรงงาน	จำนวนโรงงาน (สัดส่วน)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) อำเภอ				
- อำเภอเมือง	4 (80.00)	4 (80.00)	4 (66.67)	12 (75.00)
- อำเภอเกาะคา	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (16.67)	3 (18.75)
- อำเภอห้างฉัตร	- (0.0)	- (0.0)	1 (16.66)	1 (6.25)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)
2) ถนน				
- ถนนสายหลัก	- (0.0)	2 (40.00)	4 (66.67)	6 (37.50)
- ถนนสายรอง	- (0.0)	- (0.0)	1 (16.67)	1 (6.25)
- ถนนท้องถิ่น	5 (100.00)	3 (60.00)	1 (16.66)	9 (56.25)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.2 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะตั้งโรงงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองและอยู่ใกล้กับถนนท้องถิ่นมากกว่าถนนสายอื่น แสดงว่าโรงงานส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตเมืองที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมเซรามิก เช่น ระบบสาธารณูปโภค เส้นทางการคมนาคมขนส่งและแรงงาน เป็นต้น เมื่อพิจารณาโรงงานแต่ละขนาดพบว่า โรงงานขนาดเล็กทั้งหมดตั้งโรงงานอยู่ใกล้ถนนท้องถิ่น และโรงงานขนาดกลางร้อยละ 60 ของ

โรงงานขนาดกลางที่ทำการสำรวจทั้งหมด ตั้งอยู่ใกล้ถนนท้องถิ่นเช่นกัน ส่วนโรงงานขนาดใหญ่ ร้อยละ 66.67 ของโรงงานขนาดใหญ่ที่ทำการสำรวจทั้งหมด ตั้งโรงงานอยู่ใกล้กับถนนสายหลัก มากกว่าโรงงานขนาดอื่นๆ ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่มีความต้องการความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่งในการเข้าถึงปัจจัยการผลิตต่างๆ และการขนส่งสินค้ามากกว่าโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก

จากการศึกษาลักษณะพื้นที่ของจังหวัดลำปางพบว่า จังหวัดลำปางเป็นแหล่งของแร่ดินขาวที่มีปริมาณมากที่สุดในประเทศและเป็นที่ตั้งของคลังเก็บแก๊ส LPG สำรองของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเพื่อใช้ในเขตภาคเหนือตอนบน ประกอบกับแรงงานในจังหวัดลำปางมีประสบการณ์ในการผลิตเซรามิกมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เริ่มตั้งแต่คนจีนได้เข้ามาผลิตถ้วยชามเซรามิกในจังหวัดลำปาง เมื่อปี พ.ศ. 2500 ทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ และทักษะกระบวนการผลิตสู่ลูกหลานในครอบครัวจนมีความชำนาญ นอกจากนี้จังหวัดลำปางยังตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบน มีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัดในภาค จึงเป็นจุดที่มีความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าแหล่งที่ตั้งของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการผลิต คือ แหล่งวัตถุดิบ แรงงาน พลังงานและเชื้อเพลิง และมีความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้งที่มีผลต่อการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้งที่มีผลต่อการส่งออกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ดังแสดงในตารางที่ 5.3

## ตารางที่ 5.3

## ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้ง

ปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ใกล้เคียงวัดฤทธิพิ	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)
2) ใกล้เคียงพลังงานและเชื้อเพลิง	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
3) ใกล้เคียงศูนย์กลางตลาดแรงงาน	3.60 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	4.67 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)
4) มีความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง	1.80 (น้อยที่สุด)	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)
รวม	3.25 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.96 (มาก)	3.59 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.3 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียงวัดฤทธิพิ ใกล้เคียงพลังงานและเชื้อเพลิงและใกล้เคียงศูนย์กลางตลาดแรงงาน มีผลต่อการส่งออกในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้วัดฤทธิพิประเภทดินขาวเป็นหลัก ใช้พลังงานและเชื้อเพลิงในการผลิตมาก และเน้นการใช้แรงงานคน (Labor intensive) ดังนั้นเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด (Least Cost Combination) ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียงวัดฤทธิพิและแหล่งพลังงานและเชื้อเพลิงเพื่อประหยัดค่าขนส่งวัดฤทธิพิและใกล้เคียงศูนย์กลางตลาดแรงงานเพื่อประหยัดค่าจ้างแรงงานและสวัสดิการต่างๆ

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า โรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งโรงงานอยู่ใกล้เคียงวัดฤทธิพิ ใกล้เคียงพลังงานและเชื้อเพลิง และใกล้เคียงศูนย์กลางตลาดแรงงานมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญของความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่งมีผลต่อการส่งออกในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าโรงงานขนาดเล็กมีการผลิตสินค้าในปริมาณน้อย ไม่จำเป็นต้องใช้รถขนส่งขนาดใหญ่และในการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศจะใช้บริการจากบริษัทขนส่งเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการขนส่ง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้โรงงานขนาดเล็กตั้งอยู่ใกล้ถนนท้องถิ่นมากกว่าถนนสายหลักและถนนสายรอง ส่วนโรงงานขนาดกลางให้ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงวัดฤทธิพิและแหล่งพลังงานและเชื้อเพลิง

มีผลต่อการส่งออกในระดับมากเช่นเดียวกับโรงงานขนาดเล็ก

สำหรับโรงงานขนาดใหญ่ให้ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและอยู่ใกล้ศูนย์กลางตลาดแรงงานมีผลต่อการส่งออกในระดับมากที่สุด เพราะโรงงานขนาดใหญ่มีการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ทำให้ต้องใช้วัตถุดิบและแรงงานในกระบวนการผลิตมากด้วยเช่นกัน ซึ่งถ้าโรงงานตั้งอยู่ใกล้ปัจจัยการผลิตดังกล่าวจะสามารถประหยัดต้นทุนการผลิตได้มาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งโรงงานควรมีความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่งมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก เพราะทำให้การขนส่งวัตถุดิบและสินค้าที่มีปริมาณมากเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกและผู้ผลิตสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องผ่านห้องแสดงสินค้าของโรงงาน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้โรงงานขนาดใหญ่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักมากกว่าถนนสายรองและถนนท้องถิ่น

สำหรับการจัดส่งสินค้าไปต่างประเทศของโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่มีทั้งจากการใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนและจัดการขนส่งด้วยตนเอง โดยโรงงานที่มีการขนส่งด้วยตนเองจะมีการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงหีบห่อหรือกล่อง จากนั้นจะลำเลียงสินค้าขึ้นตู้คอนเทนเนอร์จากโรงงานและไปส่งยังท่าเรือที่จะทำการส่งออกโดยตรง แต่ทั้งนี้จังหวัดลำปางอยู่ห่างจากท่าเรือที่ใช้ในการส่งออก และในการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศต้องผ่านหลายขั้นตอน เริ่มจากการขนส่งทางบกและต่อด้วยการขนส่งทางเรือ ทำให้ราคาต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อราคาสินค้าที่ทำการส่งออก ซึ่งถือเป็นปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกของผู้ประกอบการจังหวัดลำปาง

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัญหาและอุปสรรคด้านแหล่งที่ตั้งของโรงงานพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญกับปัญหาต้นทุนค่าขนส่งในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (ตารางที่ 5.4) แต่โรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญกับปัญหาต้นทุนค่าขนส่งในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (ตารางที่ 5.4) เนื่องจากโรงงานขนาดเล็กผลิตและขนส่งสินค้าปริมาณน้อยกว่าโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ เมื่อต้นทุนค่าขนส่งมีค่าสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งต่อหน่วยสินค้า (Transportation cost per unit) เพิ่มสูงขึ้นกว่าโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ขนส่งสินค้าปริมาณมากกว่า

ตารางที่ 5.4

ปัญหาและอุปสรรคด้านแหล่งที่ตั้ง

ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้น	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ต้นทุนค่าขนส่ง	3.60 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

## 5.2 ปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิต

### 5.2.1 ลักษณะการผลิตและรูปแบบการผลิต

#### 1) ลักษณะการผลิต

ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีการผลิตในโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานที่ทำการสำรวจพบว่า มีโรงงานเซรามิกร้อยละ 25 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด ผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพียงอย่างเดียว ส่วนโรงงานเซรามิกอีกร้อยละ 75 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด ผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น ของชำร่วย ของประดับตกแต่งและกระเบื้อง เป็นต้น และเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ส่งออกของโรงงานเซรามิกทั้ง 16 โรงงานพบว่า มีโรงงานเซรามิกที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารอย่างเดียว ร้อยละ 50 และส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเซรามิกประเภทอื่นร่วมด้วยอีกร้อยละ 50 (ตารางที่ 5.5)

#### ตารางที่ 5.5

ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีการผลิตและส่งออกของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน

ลักษณะการผลิต	จำนวนโรงงาน (สัดส่วน)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด				
- เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารอย่างเดียว	- (0.0)	- (0.0)	4 (66.67)	4 (25.00)
- เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและผลิตภัณฑ์อื่น	5 (100.00)	5 (100.00)	2 (33.33)	12 (75.00)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)
2) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อส่งออก				
- เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารอย่างเดียว	1 (20.00)	3 (60.00)	4 (66.67)	8 (50.00)
- เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและผลิตภัณฑ์อื่น	4 (80.00)	2 (40.00)	2 (33.33)	8 (50.00)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	6 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.5 เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมดในโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานพบว่า โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กทุกโรงงานและโรงงานขนาดใหญ่จำนวน 2 โรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทอื่นร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มและเพื่อเป็นการประหยัดจากการผลิตสินค้าหลายๆ ชนิดร่วมกัน (Economies of scope) กล่าวคือในขณะที่นำผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารได้แก่ ถ้วย ชามและแก้วน้ำ เข้าสู่เตาเผาจะมีช่องว่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงนำผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็กๆ ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับตกแต่งเข้าไปแทรกในช่องว่างแล้วทำการเผาพร้อมกัน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น หลากหลายชนิดขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ส่วนโรงงานขนาดใหญ่อีก 4 โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานพบว่า โรงงานขนาดเล็กส่วนใหญ่ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่นร่วมด้วย ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าโรงงานขนาดเล็กยังไม่มีศักยภาพในการผลิตเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพียงอย่างเดียวเพื่อการส่งออกเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงงานขนาดเล็กจึงหันมาให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าเซรามิกประเภทอื่นๆ ด้วย เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น สำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพียงอย่างเดียว เพราะโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่มีศักยภาพการผลิตสูง กล่าวคือ เมื่อปริมาณการผลิตมีมากขึ้นหรือมีการขยายขนาดการผลิตให้ใหญ่ขึ้น ต้นทุนคงที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องจักรเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารและการจัดการในการผลิต รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดจะถูกกระจายออกไปมากขึ้น เป็นผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดต่ำลง (economies of scale) นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศได้อย่างเพียงพอ

## 2) รูปแบบการผลิต

รูปแบบการผลิตของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางมี 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ผลิตโดยออกแบบเอง (Original Design manufacturer : ODM) โรงงานที่มีการผลิตโดยออกแบบเอง มักจะมีตราสินค้าของโรงงาน (Original Brand manufacturer : OBM)

รูปแบบที่ 2 รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ (Original equipment manufacturer : OEM) แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 : ลูกคำสั่งผลิตตามแบบของลูกค้าและติดตราสินค้าของลูกค้า แต่มีเงื่อนไขคือ โรงงานห้ามผลิตเพื่อการส่งขายแข่งกับลูกค้าหรือจำกัดพื้นที่ในการขายหรือขายได้เฉพาะในประเทศของผู้ผลิตเท่านั้น

กรณีที่ 2 : ลูกคำสั่งผลิตตามแบบที่โรงงานออกแบบขึ้นแต่ติดตราสินค้าของลูกค้า

จากการสำรวจรูปแบบการผลิตของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานพบว่า มีโรงงานที่รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อเพียงอย่างเดียวร้อยละ 31.25 และมีโรงงานที่ผลิตโดยออกแบบเองเพื่อจำหน่ายและรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อร้อยละ 68.75 ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6

สัดส่วนรูปแบบการผลิตของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน

รูปแบบการผลิต	จำนวนโรงงาน (สัดส่วน)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้ออย่างเดียว	2 (40.00)	2 (40.00)	1 (16.67)	5 (31.25)
2) ผลิตโดยออกแบบเพื่อจำหน่ายอย่างเดียว	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3) ผลิตโดยออกแบบเองเพื่อจำหน่ายและรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ	3 (60.00)	3 (60.00)	5 (83.33)	11 (68.75)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.6 เห็นได้ว่า โรงงานส่วนใหญ่ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีรูปแบบการผลิตทั้งการผลิตโดยการออกแบบเองเพื่อจำหน่ายและรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ

ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มและทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น ซึ่งรูปแบบการผลิตโดยการออกแบบเองนั้น ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าการออกแบบเองและมีตราสินค้าของตนเอง ทำให้สามารถปรับระดับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีอำนาจผูกขาดและสามารถต่อรองราคาในตลาดได้

เมื่อพิจารณาการออกแบบลวดลายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้ประกอบการจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเขียนลายและทำต้นแบบด้วยมือ โดยทำการวาดลงบนชิ้นงานโดยตรง (Hand paint) นอกเหนือจากนี้เป็นการกำหนดรูปแบบของลวดลายและสีส้นโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือออกแบบด้วยมือ แล้วนำเอารูปแบบของลวดลายที่ได้มาพิมพ์ลงบนแผ่นทรานเฟอร์หรือที่นิยมเรียกกันว่าสติ๊กเกอร์ แล้วจึงนำเอาไปติดบนชิ้นงานและเผาเพื่อให้ได้สีและรูปแบบของลวดลายที่ต้องการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การตกแต่งลวดลายด้วยสติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อซึ่งมากกว่าการออกแบบเพื่อจำหน่ายเอง

สำหรับโรงงานที่รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อเพียงอย่างเดียวส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ายังไม่มีความสามารถเพียงพอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาดต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้เอง ทำให้ต้องใช้ลักษณะการรับจ้างผลิตตามแบบของลูกค้าและติดตราสินค้าของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลูกค้าจะมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดคุณภาพหรือปรับปรุงคุณภาพให้ เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

### 5.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิต

ทรัพยากรการผลิตที่ใช้ในอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประกอบด้วย แรงงาน ทูน ผู้ประกอบการ วัตถุดิบและพลังงาน และเทคโนโลยีการผลิต จากการสำรวจโครงสร้างต้นทุนการผลิตเซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพื่อการส่งออกของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานพบว่า โรงงานแต่ละขนาดมีสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนการผลิตใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันไม่มากนัก ดังแสดงในตารางที่ 5.7

## ตารางที่ 5.7

โครงสร้างต้นทุนการผลิตเซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพื่อการส่งออกของ  
โรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร  
ของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน

สัดส่วนโครงสร้างต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย (ร้อยละ)	ขนาดโรงงาน		
	เล็ก	กลาง	ใหญ่
วัตถุดิบ	35	36	33.33
แรงงาน	31	30	31.67
พลังงาน	22	24	27.50
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	12	10	7.5
รวม	100	100	100

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.7 เห็นได้ว่าสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนการผลิตเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพื่อการส่งออกโดยเฉลี่ยของโรงงานทั้ง 16 โรงงานที่ทำการสำรวจมีสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนการผลิตที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันไม่มาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการผลิตเทคโนโลยีการผลิตและความสามารถในการบริหารจัดการของแต่ละโรงงาน โดยต้นทุนเฉลี่ยของโรงงานทั้ง 16 โรงงานที่มีค่าสูงสุดคือ ต้นทุนด้านวัตถุดิบ รองลงมาคือ ต้นทุนด้านแรงงาน ต้นทุนพลังงานและต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามขนาดโรงงานเห็นได้ว่า โรงงานขนาดใหญ่มีต้นทุนด้านพลังงานที่สูงกว่าโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ในขณะที่ต้นทุนด้านวัตถุดิบ ต้นทุนด้านแรงงานและต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีค่าต่ำกว่า ทั้งนี้เพราะโรงงานขนาดใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตมาช่วยในกระบวนการผลิตมากกว่าโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ทำให้ต้นทุนด้านพลังงานมีค่าสูง แต่ทำให้ต้นทุนด้านวัตถุดิบ ต้นทุนด้านแรงงานและต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีค่าต่ำลง

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิตภายในจังหวัดที่มีผลต่อการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิตภายในจังหวัดที่มีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ดังแสดงในตารางที่ 5.8

## ตารางที่ 5.8

## ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิต

ปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิต	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ปัจจัยด้านแรงงาน	3.07 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
2) ปัจจัยด้านทุน	2.80 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
3) ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ	2.87 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
4) ปัจจัยด้านวัตถุดิบและพลังงาน	3.27 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)
5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต	3.13 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
รวม	3.03 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.8 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัตถุดิบและพลังงานมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก โดยเฉพาะโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

## 1) ปัจจัยด้านวัตถุดิบและพลังงาน

จากการสำรวจแหล่งที่มาของวัตถุดิบประเภทดิน หินและแร่ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น ดินขาว ดินดำ หินฟันม้า แร่ทรายแก้ว และอื่นๆ ของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานพบว่า มีโรงงานเซรามิกที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบภายในจังหวัดเพียงแหล่งเดียว ร้อยละ 50 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด และมีโรงงานเซรามิกที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบทั้งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด อีกร้อยละ 50 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 5.9

## ตารางที่ 5.9

แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ  
โรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร  
ของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน

แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	จำนวนโรงงาน (สัดส่วน)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) โรงงานที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งภายใน จังหวัดเพียงแหล่งเดียว	1 (20.00)	- (0.00)	- (0.0)	1 (6.25)
2) โรงงานที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งภายใน จังหวัดและภายนอกจังหวัด	4 (80.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	15 (93.75)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.9 เห็นได้ว่าโรงงานส่วนใหญ่ร้อยละ 93.75 ใช้วัตถุดิบทั้งจากแหล่งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด เช่น จังหวัดระนอง นราธิวาสและสุราษฎร์ธานี เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเซรามิกเพื่อส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบจากจากแหล่งภายนอกจังหวัดในสัดส่วนที่มากกว่าแหล่งวัตถุดิบภายในจังหวัด โดยเฉพาะดินขาวซึ่งถือเป็นส่วนประกอบหลัก แม้ว่าจังหวัดลำปางจะเป็นแหล่งดินขาวที่อุดมสมบูรณ์และดินมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัว คือ เนื้อดินแน่น สีไม่ขาว สามารถขึ้นรูปได้โดยไม่ต้องผสมดินชนิดอื่นเมื่อเผาแล้วจะได้สีขาวฟาง เนื้อดินสุกตัวเร็วและหล่อได้ดีกว่าดินแหล่งอื่นก็ตาม แต่จากคุณสมบัติของดินขาวลำปางที่มีสีไม่ขาวหรือมีสีขาวขุ่น ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้ดินขาวที่มีลักษณะเป็นสีขาวใสจากแหล่งภายนอกจังหวัดเป็นส่วนผสมในเนื้อดินปั้นด้วย ทั้งนี้เพราะว่าลูกค้าในต่างประเทศมีความต้องการหรือนิยมผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เป็นสีขาวใสมากกว่าสีขาวขุ่น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่จำหน่ายในประเทศ ผู้ประกอบการจะใช้วัตถุดิบจากแหล่งภายในจังหวัดเพียงแหล่งเดียว

สำหรับวัสดุประเภทสีและเคมีภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จีน เกาหลี ไต้หวัน เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการที่มีการนำเข้าสีและเคมีภัณฑ์จากต่างประเทศให้ความเห็นว่า เพราะคุณภาพสีที่นำเข้าดีกว่าสีที่ผลิตในประเทศและสีที่จำหน่ายในประเทศบางสีไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และในการจัดหา

วัดฤทธิพิภพดินและวัสดุประเภทสีและเคมีภัณฑ์ ผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานจะเป็นผู้จัดหาเอง ทั้งจากผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดลำปางและกรุงเทพฯ และผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัจจัยด้านวัดฤทธิพิภพและพลังงานที่มีผลต่อการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัดฤทธิพิภพและพลังงานมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ดังแสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านวัดฤทธิพิภพและพลังงาน

ปัจจัยด้าน วัดฤทธิพิภพและพลังงาน	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) วัดฤทธิพิภพและพลังงาน มีปริมาณเพียงพอ	3.20 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.49 (มาก)
2) วัดฤทธิพิภพมีคุณภาพดี	3.40 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)
3) การจัดหาวัดฤทธิพิภพและ พลังงานสะดวกรวดเร็ว	3.20 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)
รวม	3.27 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.10 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัดฤทธิพิภพและพลังงานภายในจังหวัดมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิต มีคุณภาพดีและการจัดหาที่มีความสะดวกรวดเร็วมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก โดยเฉพาะโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่

จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคด้านวัดฤทธิพิภพและพลังงานต่อการส่งออกของโรงงานทั้ง 16 โรงงานพบว่า ปัญหาและอุปสรรคโดยรวมด้านวัดฤทธิพิภพและพลังงานมีความรุนแรงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ดังแสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11  
ปัญหาและอุปสรรคด้านวัตถุดิบและพลังงาน

ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้น	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) วัตถุดิบขาดคุณภาพ	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
2) ปริมาณวัตถุดิบในจังหวัด ไม่เพียงพอ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)
3) ความผันผวนของราคา วัตถุดิบ	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)
4) ราคาวัตถุดิบสูง	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
5) การเก็บรักษาวัตถุดิบ	2.60 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
รวม	3.48 (มาก)	3.44 (มาก)	3.43 (มาก)	3.45 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.11 เห็นได้ว่าปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงาน ที่มีความรุนแรงในระดับมาก คือ ปัญหาปริมาณวัตถุดิบในจังหวัดไม่เพียงพอ เพราะผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบประเภทดินขาวจากแหล่งภายนอกจังหวัดเป็นสัดส่วนที่มากกว่าแหล่งดินขาวภายในจังหวัดลำปางในการผลิตเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพื่อส่งออก นอกจากนี้ยังพบปัญหาราคาของวัตถุดิบและพลังงานมีความผันผวน ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กเห็นว่าปัญหาการเก็บรักษาวัตถุดิบมีผลต่อการส่งออกน้อย เนื่องจากโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กไม่จำเป็นต้องสั่งวัตถุดิบมาเก็บไว้ครั้งละปริมาณมากๆ เหมือนโรงงานขนาดใหญ่ เพราะค่าจัดเก็บวัตถุดิบมีราคาสูงและราคาของวัตถุดิบยังมีความผันผวน

## 2) ปัจจัยด้านแรงงาน

แรงงานในโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน จากการสำรวจพบว่า มีทั้งแรงงานมีฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ โดยเป็นแรงงานทั่วไปจากบริเวณชุมชนโดยรอบที่โรงงานตั้งอยู่ ในส่วนของแรงงานมีฝีมือส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกในโรงงานเซรามิกมานานและเป็นกลุ่ม

แรงงานที่สำเร็จการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกมาโดยตรง จากสถาบันการศึกษาในภูมิภาค เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางและอาชีวศึกษาลำปาง เป็นต้น และพบว่าภายในโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานมีสัดส่วนของแรงงานหญิงมากกว่าแรงงานชาย ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าในการผลิตเซรามิกต้องใช้ความประณีตและความละเอียดในขั้นตอนการผลิต โดยเฉพาะการผลิตที่เน้นงานฝีมือเป็นหลัก ทำให้มีแรงงานหญิงมากกว่าแรงงานชาย

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัจจัยด้านแรงงานที่มีผลต่อการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านแรงงานมีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านแรงงาน

ปัจจัยด้านแรงงาน	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) แรงงานมีฝีมือ	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)
2) ค่าจ้างแรงงานถูก	2.80 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
3) มีจำนวนแรงงานมาก	2.80 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)
รวม	3.07 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.12 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานให้ความสำคัญต่อแรงงานมีฝีมือมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพื่อส่งออกของทั้ง 16 โรงงาน เน้นการตกแต่งหรือการเขียนลวดลายบนผลิตภัณฑ์ด้วยมือมากกว่า การติดรูปลอกสติ๊กเกอร์ ซึ่งต้องพึ่งพาฝีมือ ทักษะและความชำนาญของแรงงาน เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า ผู้ประกอบการโรงงานขนาดใหญ่ยังให้ความสำคัญของแรงงานที่มีจำนวนมากมีผลต่อการส่งออกในระดับมากด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะโรงงานขนาดใหญ่ต้องอาศัยแรงงานจำนวนมากทั้งแรงงานมีฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ เพื่อรองรับการผลิตในปริมาณมาก

จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคด้านแรงงานต่อการส่งออกของโรงงานทั้ง 16 โรงงานพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการโดยรวมด้านแรงงานมีความรุนแรงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13  
ปัญหาและอุปสรรคด้านแรงงาน

ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้น	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ขาดแคลนบุคลากรที่มี ความรู้ ความชำนาญในการ ผลิต	2.40 (น้อย)	2.60 (น้อย)	3.17 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
2) ขาดแคลนแรงงานฝีมือ	3.00 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
3) แรงงานมีการเข้า – ออก งานบ่อย	3.40 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)
4) ขาดความรับผิดชอบและ ความกระตือรือร้นของ แรงงานในการทำงาน	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
รวม	3.20 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.13 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมพบปัญหาด้านแรงงานมีการเข้า – ออกงานบ่อยและแรงงานขาดความรับผิดชอบและความกระตือรือร้นในการทำงานมีความรุนแรงมาก เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า โรงงานทุกขนาดพบปัญหาแรงงานขาดความรับผิดชอบและกระตือรือร้นในการทำงานมีความรุนแรงในระดับมากกว่าคือแรงงานท้องถิ่นมักมีการหยุดงานบ่อย โดยเฉพาะในช่วงฤดูการเพาะปลูกหรือเก็บเกี่ยวพืชผลการเกษตรและงานเทศกาลประจำปีหรือพิธีการสำคัญต่างๆ เช่น งานประเพณีท้องถิ่น งานบวชและงานศพ เป็นต้น ส่งผลต่อการวางแผนการผลิตของโรงงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อปริมาณการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ ส่วนโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ยังพบปัญหาแรงงานมีการเข้า-ออกงานบ่อย ทั้งนี้เพราะในพื้นที่จังหวัดลำปางมีโรงงานเซรามิกจำนวนมาก ทำให้แรงงานไม่กลัวที่จะหางานใหม่ นอกจากนี้ยังมีแรงงานบางส่วนที่มักจะลาออกไปทำงานใน

โรงงานเซรามิกที่ให้ค่าแรงมากกว่า

สำหรับปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในการผลิตเกิดขึ้นน้อยในโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กมีการปริมาณการผลิตไม่มากและกระบวนการผลิตไม่มีความซับซ้อนเท่าโรงงานขนาดใหญ่ ทำให้ไม่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในการผลิตมากนัก

### 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต<sup>1</sup>

เทคโนโลยีการผลิตของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานที่ทำการสำรวจพบว่า โรงงานเซรามิกส่วนใหญ่ร้อยละ 68.75 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงจากต่างประเทศ โดยเฉพาะโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยนำเข้าอุปกรณ์เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ เช่น ใต้หวัน จีน และเยอรมนี เป็นต้น มาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น เครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับการขึ้นรูป (Jigger และ Roller) เตาเผาที่มีประสิทธิภาพสูง (เตา Tunnel kiln และเตา Roller Kiln) และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการออกแบบ เป็นต้น เพื่อรองรับการผลิตในปริมาณมากและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น ส่วนโรงงานเซรามิกที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเพียงแหล่งเดียว มีร้อยละ 31.25 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการในโรงงานเซรามิกเหล่านี้สามารถนำเทคโนโลยีต่างๆ มาดัดแปลง ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะการผลิตของตนและสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพได้อย่างเหมาะสม

---

<sup>1</sup> เทคโนโลยีการผลิตในการศึกษาค้างนี้หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตเซรามิก ได้แก่ เตาเผา เครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับขึ้นรูปและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยออกแบบ

## ตารางที่ 5.14

แหล่งที่มาของเทคโนโลยีการผลิตที่ใช้ในโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์  
เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

แหล่งที่มาของเทคโนโลยีการผลิต	จำนวนโรงงานสัดส่วน			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ในประเทศเพียงแหล่งเดียว	4 (80.00)	1 (20.00)	- (0.0)	5 (31.25)
2) ในประเทศและต่างประเทศ	1 (20.00)	4 (80.00)	6 (100.00)	11 (68.75)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.14 เห็นได้ว่าโรงงานขนาดเล็กส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ของโรงงานขนาดเล็กที่ทำการสำรวจทั้งหมดใช้เทคโนโลยีการผลิตจากแหล่งภายในประเทศเพียงแหล่งเดียว ทั้งนี้เพราะโรงงานขนาดเล็กมีการผลิตในปริมาณน้อยและเน้นการใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักรที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ ส่วนโรงงานขนาดกลางร้อยละ 80 ของโรงงานขนาดกลางที่ทำการสำรวจทั้งหมดและโรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิตที่มีผลต่อการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านเทคโนโลยีการผลิตที่มีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ดังแสดงในตารางที่ 5.15

## ตารางที่ 5.15

## ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต

ปัจจัยด้าน เทคโนโลยีการผลิต	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) จัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
2) การนำเทคโนโลยีมาช่วย ในการผลิต	3.20 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
3) ผู้ประกอบการมีการวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีการ ผลิตอย่างต่อเนื่อง	2.60 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
รวม	3.13 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.15 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิตทั้งการจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตและผู้ประกอบการมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า โรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญของการจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญของการที่ผู้ประกอบการมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องในระดับน้อย ทั้งนี้เพราะโรงงานขนาดเล็กไม่ต้องการให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการวิจัยและพัฒนา (R&D) แต่ใช้วิธีการจัดหาเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตได้ทันทีมากกว่า ส่วนโรงงานขนาดใหญ่ให้ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีสามารถช่วยประหยัดเวลาในการผลิตและช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ เช่น เครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับการขึ้นรูป ทำให้รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานขึ้น และเตาเผาที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพมาตรฐาน แข็งแรงคงทนและตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคด้านเทคโนโลยีการผลิตต่อการส่งออกของโรงงานทั้ง 16 โรงงานพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการโดยรวมด้านเทคโนโลยีการผลิตมีความรุนแรงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ดังแสดงในตารางที่ 5.16

## ตารางที่ 5.16

## ปัญหาและอุปสรรคด้านเทคโนโลยีการผลิต

ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้น	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ผลิตสินค้าคุณภาพไม่ได้ มาตรฐาน	2.80 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.06(ปานกลาง)
2) เครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต ขาดประสิทธิภาพ	3.00 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
3) เกิดการสูญเสียระหว่างการ การผลิต	3.40 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
4) ขาดการพัฒนาเทคโนโลยี การผลิต	3.40 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.43 (มาก)
รวม	3.15 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.16 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมพบปัญหาและอุปสรรคด้านการสูญเสียระหว่างการผลิตและขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตมีความรุนแรงมาก โดยเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่าผู้ประกอบการโรงงานขนาดกลางพบปัญหาเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากมีการใช้งานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี สภาพของเครื่องจักรจึงเริ่มเสื่อมลงและทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในระหว่างกระบวนการผลิต ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือมีตำหนิ และไม่สามารถนำไปจำหน่ายให้ลูกค้าได้

## 4) ปัจจัยด้านทุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานถึงการจัดหาแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการพบว่า ในระยะเริ่มก่อตั้งกิจการมีการใช้เงินทุนของผู้ประกอบการหรือเจ้าของเป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการในปัจจุบันมีทั้งมาจากเงินทุนของผู้ประกอบการเองจากการขายสินค้าและเงินทุนหมุนเวียนภายในโรงงาน และการกู้เงินจากสถาบันการเงินต่างๆ ภายในจังหวัด เช่น ธนาคาร สหกรณ์ เป็นต้น

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัจจัยด้านทุนที่มีผลต่อการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทุนมีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ดังแสดงในตารางที่ 5.17

ตารางที่ 5.17

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านทุน

ปัจจัยด้านทุน	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย	3.00 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
2) มีเงินทุนหมุนเวียนในโรงงาน	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	2.40 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)
รวม	2.80 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.17 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทุนทั้งการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย มีเงินทุนหมุนเวียนในโรงงานและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า โรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการส่งออกในระดับน้อย เนื่องจากโรงงานขนาดเล็กไม่มีความจำเป็นต้องระดมทุนจำนวนมากมาสนับสนุนการผลิต เพราะผลผลิตสินค้าในปริมาณน้อย และหันมากู้เงินนอกระบบแทน ส่วนโรงงานขนาดกลางให้ความสำคัญของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก แสดงว่าโรงงานขนาดกลางมีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เป็นหลักในการเพิ่มการผลิต ในขณะที่โรงงานขนาดใหญ่ให้ความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการส่งออกในระดับมาก เนื่องจากโรงงานขนาดใหญ่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในการผลิตจำนวนมาก ซึ่งอาจต้องมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อเป็นเงินทุนสำรองในระหว่างการผลิต

จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคด้านทุนต่อการส่งออกของโรงงานทั้ง 16 โรงงานพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการโดยรวมด้านทุนมีความรุนแรงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ดังแสดงในตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18  
ปัญหาและอุปสรรคด้านทุน

ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้น	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ขาดแคลนแหล่งกู้ยืมเงิน	2.40 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
2) ขาดเงินทุนหมุนเวียน	3.00 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
รวม	2.70 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.18 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมพบปัญหาและอุปสรรคด้านทุนทั้งปัญหาการขาดแคลนแหล่งกู้ยืมเงินและขาดเงินทุนหมุนเวียนมีความรุนแรงระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า ผู้ประกอบการโรงงานขนาดเล็กพบปัญหาด้านการขาดแคลนแหล่งกู้ยืมเงินมีความรุนแรงในระดับน้อย ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าโรงงานขนาดเล็กใช้เงินทุนสำรองในการผลิตน้อยกว่าโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์เท่านั้น แต่อาจมีแหล่งเงินกู้อื่นๆ เช่นญาติพี่น้อง เพื่อนและคนรู้จัก เป็นต้น หรือกู้เงินนอกระบบที่ไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยาก ทำให้โรงงานขนาดเล็กไม่ขาดแคลนแหล่งกู้ยืมเงิน ในขณะที่โรงงานขนาดกลางพบปัญหาการขาดแคลนแหล่งกู้ยืมเงินและขาดเงินทุนหมุนเวียนมีความรุนแรงในระดับมาก แสดงว่าโรงงานขนาดกลางมีการพึ่งพาสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก เมื่อสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ ทำให้ผู้ประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียนภายในโรงงาน

5) ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

5.1) ลักษณะการประกอบกิจการ

โรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานที่การสำรวจพบว่า โรงงานทั้ง 16 โรงงานมีลักษณะการดำเนินกิจการโดยการจดทะเบียนพาณิชย์ใน 2 รูปแบบ คือ ในรูปของบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยโรงงานเซรามิกส่วนใหญ่จำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 81.25 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด เป็นโรงงานที่จดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทจำกัด ส่วนอีกจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด เป็นโรงงานที่จดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ทั้งนี้การ

จดทะเบียนในรูปแบบดังกล่าวเพื่ออำนวยความสะดวกการดำเนินการทางนิติกรรม ธุรกรรมและการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการและเพื่อความสะดวกในการติดต่อค้าขาย และพบว่าระยะเวลาการดำเนินกิจการของโรงงานเซรามิกส่วนใหญ่จำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด เป็นโรงงานที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ส่วนอีกจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด เป็นโรงงานที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 10 ปี

สำหรับทุนจดทะเบียนของโรงงานทั้ง 16 โรงงานพบว่า โรงงานส่วนใหญ่จำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 75 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1 ล้านบาท ถึง 10 ล้านบาท รองลงมามีโรงงานจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป และโรงงานจำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 5.19

## ตารางที่ 5.19

รูปแบบ ระยะเวลาการดำเนินงานและทุนจดทะเบียนของโรงงานส่งออก  
ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร  
ของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน

ลักษณะ	จำนวนโรงงาน (สัดส่วน)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) รูปแบบการดำเนินงาน				
- บริษัทจำกัด	4 (80.00)	3 (60.00)	6 (100.00)	13(81.25)
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1 (20.00)	2 (40.00)	- (0.0)	3 (18.75)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)
2) ระยะเวลาดำเนินงาน				
- น้อยกว่า 10 ปี	1 (20.00)	1 (20.00)	- (0.0)	2 (12.50)
- มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4 (80.00)	4 (80.00)	6 (100.00)	14 (87.50)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)
3) ทุนจดทะเบียน				
- น้อยกว่า 1 ล้านบาท	1 (20.00)	- (0.0)	- (0.0)	1 (6.25)
- 1 – 10 ล้านบาท	3 (60.00)	5 (100.00)	4 (66.67)	12 (75.00)
- มากกว่า 10 ล้านบาท	1 (20.00)	- (0.0)	2 (33.33)	3 (18.75)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.19 เห็นได้ว่าโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินงานแบบบริษัทจำกัด มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปและมีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1-10 ล้านบาท

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ประกอบการที่มีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ดังแสดงในตารางที่ 5.20

## ตารางที่ 5.20

## ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) การก่อตั้งกิจการมาเป็นเวลานาน	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
2) ประสบการณ์/ศึกษาดูงานในต่างประเทศบ่อยครั้ง	2.40 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
3) ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
รวม	2.87 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.20 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผู้ประกอบการทั้งการก่อตั้งกิจการมาเป็นเวลานาน ประสบการณ์และการศึกษาดูงานในต่างประเทศบ่อยครั้งและระดับการศึกษาของผู้ประกอบการมีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า โรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญของประสบการณ์และการศึกษาดูงานในต่างประเทศมีผลต่อการส่งออกในระดับน้อย ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่โรงงานขนาดเล็กรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ ส่วนโรงงานขนาดใหญ่ให้ความสำคัญของการก่อตั้งกิจการมานานมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าเวลาที่โรงงานก่อตั้งกิจการมาเป็นเวลานานทำให้เป็นที่รู้จักกับผู้ซื้อและง่ายต่อการขยายตลาด

จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคด้านผู้ประกอบการของโรงงานทั้ง 16 โรงงานต่อการส่งออกพบว่า ปัญหาและอุปสรรคโดยรวมด้านผู้ประกอบการมีความรุนแรงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ดังแสดงในตารางที่ 5.21

## ตารางที่ 5.21

## ปัญหาและอุปสรรคด้านผู้ประกอบการ

ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้น	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ขาดความรู้และประสบการณ์ ในการส่งออก	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.21 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กพบปัญหาและอุปสรรคด้านการขาดความรู้และประสบการณ์ในการส่งออกมีความรุนแรงในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อซึ่งไม่ต้องหาตลาดเอง นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศโดยตรง และไม่ทราบปัญหาในการส่งออกที่แท้จริง ทำให้บริษัทขาดข้อมูลที่จะนำมาปรับปรุงสินค้าเพื่อแข่งขันในตลาดโลกได้

## 5.3 ปัจจัยด้านตลาด

การผลิตเซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานมีทั้งการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งแต่ละโรงงานมีสัดส่วนการจำหน่ายที่แตกต่างกัน จากการสำรวจลักษณะของตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน สามารถจำแนกได้เป็นตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ดังนี้

## 5.3.1 ตลาดในประเทศ

## 1) ลักษณะตลาดในประเทศ

การผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่จำหน่ายในประเทศของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน

ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสโตนแวร์คุณภาพปานกลางและคุณภาพต่ำ โดยมาตรฐานของสินค้ามีตั้งแต่ระดับเกรด A จนถึงเกรด C เน้นผลิตสินค้าในปริมาณมาก (Mass product) และมุ่งเน้นตลาดระดับกลางและระดับล่าง การตกแต่งลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีทั้งตกแต่งด้วยรูปลอกสติ๊กเกอร์และการเขียนลวดลายด้วยมือ โดยเฉพาะลายไก่ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง

## 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดภายในประเทศของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้ง 16 โรงงานพบว่าหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายให้ชุมชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวโดยผ่านห้องแสดงสินค้าของโรงงานตลาดเซรามิกริมถนนและงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น งานแสดงสินค้า OTOP งานกาชาด และงานลำปางเซรามิกแฟร์<sup>1</sup> เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับไปขายต่อยังตลาดนัดจตุจักรและแหล่งอื่นๆ และจำหน่ายให้กับโรงแรม ร้านอาหาร สปาและรีสอร์ท ในลักษณะการผลิตตามคำสั่งซื้อ

## 3) การแข่งขันในตลาดภายในประเทศ

การแข่งขันตลาดภายในประเทศของผู้ประกอบการจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน ถือว่ามีระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในด้านราคาของสินค้า มีทั้งการแข่งขันกันเองภายในจังหวัดและแข่งขันกับจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ภายในประเทศเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) และมีผู้ผลิตจำนวนมาก แต่กลับผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายแข่งขันกันในด้านราคา

### 5.3.2 ตลาดต่างประเทศ

#### 1) ลักษณะตลาดต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่มีการส่งออกของโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสโตนแวร์คุณภาพสูงและบางโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทพอร์ซเลนร่วมด้วย โดยเน้นผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตเพื่อตอบสนองตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ในตลาด

<sup>1</sup> งานลำปางเซรามิกแฟร์ คืองานแสดงและจำหน่ายสินค้าเซรามิกประจำปีของจังหวัดลำปาง ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคมของทุกปี

ระดับกลางและระดับล่าง เน้นการตกแต่งด้วยการเขียนลวดลายแบบไม้เคลือบด้วยมือและการเคลือบด้วยสีส้น สำหรับตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่สำคัญของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้ง 16 โรงงาน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป (อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส สวีเดน) ญี่ปุ่นและมาเลเซีย ฯลฯ

## 2) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปตลาดต่างประเทศ

ผู้ประกอบการโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปตลาดต่างประเทศผ่านงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีทั้งการขายปลีกและการรับคำสั่งซื้อทั้งจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าต่างประเทศ เช่น งาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG & BIH) เป็นงานแสดงสินค้าของระดับตกแต่งและเครื่องใช้ในครัวเรือนที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีและงานเซรามิกที่นครแฟรงเฟิร์ต ประเทศเยอรมนี เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าผู้ประกอบการเห็นว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ โดยการไปออกงานแสดงสินค้าทำให้ลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศสามารถเห็นรูปแบบและสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจนและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยตรงหรือสั่งจ้างผลิต ในส่วนของผู้ประกอบการก็สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและยังสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เข้ามาร่วมในงานแสดงสินค้า รวมถึงได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนารูปแบบของสินค้าภายในตลาดต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศอื่นๆ ได้แก่ จำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าของโรงงาน และจำหน่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) เป็นการนำเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าไปชมผลิตภัณฑ์ได้จาก Web - site ของโรงงานและสั่งซื้อสินค้าได้ เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

## 3) การแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

สำหรับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานพบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันมากกว่าราคา

เนื่องจากลักษณะของตลาดเซรามิกเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Market)<sup>1</sup> ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) โดยทำให้สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างออกไปหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของตน เช่น ในด้านลักษณะ (เพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้กับผลิตภัณฑ์) ด้านคุณภาพ (มีมาตรฐาน ปราศจากสารปนเปื้อน) และด้านรูปแบบและดีไซน์ (เพิ่มส่วนเว้า ส่วนโค้ง ให้กับผลิตภัณฑ์และเน้นการตกแต่งผลิตภัณฑ์ด้วยการเขียนลวดลายแบบโต้เคลือบ) เป็นต้น ทำให้สินค้าของผู้ประกอบการจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานสามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัจจัยด้านตลาดที่มีผลต่อการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตลาดมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ดังแสดงในตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านตลาด

ปัจจัยด้านตลาด	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) มีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยด้านการตลาด	3.40 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	4.17 (มาก)	3.72 (มาก)
2) สินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	3.20 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)
3) โรงงานมีฝ่ายการตลาดต่างประเทศ	3.00 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	4.17 (มาก)	3.59 (มาก)
รวม	3.20 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	4.06 (มาก)	3.68 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

<sup>1</sup> ตลาดเซรามิกเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด กล่าวคือมีผู้ผลิตสินค้าเซรามิกในตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายต่างมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนเนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายแตกต่างกันอย่างน้อยก็โดยชื่อหรือเครื่องหมายการค้า แต่ในขณะเดียวกันผู้ผลิตแต่ละรายก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงการแข่งขันระหว่างกันไปได้จากความสามารถใช้แทนกันได้ของสินค้าเหล่านี้

จากตารางที่ 5.22 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านตลาดทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยด้านการตลาด สินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งและโรงงานมีฝ่ายตลาดต่างประเทศมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก ทั้งนี้เพราะตลาดส่งออกของผู้ประกอบการส่วนใหญ่กระจายอยู่ในหลายประเทศ ทำให้ต้องมีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยทำการตลาดภายในโรงงานประกอบกับต้องมีฝ่ายการตลาดต่างประเทศเพื่อดำเนินการและติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศ ในขณะที่โรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านตลาดทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยด้านการตลาด สินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งและโรงงานมีฝ่ายตลาดต่างประเทศมีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าโรงงานขนาดเล็กส่วนใหญ่รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อเป็นหลัก ทำให้ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือมีการฝ่ายการตลาดต่างประเทศในโรงงาน เพียงแค่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้ออกแบบเอง ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตามแบบของลูกค้า

จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคด้านตลาดของโรงงานทั้ง 16 โรงงานต่อการส่งออกพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการโดยรวมด้านตลาดมีความรุนแรงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ดังแสดงในตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23

ปัญหาและอุปสรรคด้านตลาด

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ขาดข้อมูลข่าวสารด้านตลาดต่างประเทศ	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
2) ตลาดต่างประเทศมีกำลังซื้อลดลง	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)
3) มีการลอกเลียนแบบสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.53 (มาก)
4) ขาดอำนาจต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
5) ประเทศคู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
รวม	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.23 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมพบปัญหาด้านตลาดต่างประเทศมีกำลังซื้อลดลง ปัญหาประเทศคู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น ปัญหาการขาดอำนาจต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค และปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้ามีความรุนแรงในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า โรงงานทุกขนาดพบปัญหาและอุปสรรคเดียวกันและมีความรุนแรงในระดับมาก คือ ปัญหาต่างประเทศมีกำลังซื้อลดลงและปัญหาประเทศคู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากการที่ประเทศจีนเข้าสู่ตลาดโลกและเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก หรือ WTO ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าเซรามิกไปยังตลาดยุโรป ซึ่งเป็นตลาดหลักของจังหวัดลำปาง กล่าวคือ ก่อนที่จีนจะเข้าเป็นสมาชิกของ WTO จีนถูกกีดกันในตลาดยุโรป โดยตั้งแต่ปี 2539 จีนไม่ได้รับ GSP<sup>1</sup> (Generalized System of Preferences) ของเซรามิกทุกชนิดในขณะที่ไทยยังได้รับ GSP อยู่ในอัตราภาษีร้อยละ 70 ของอัตรา MFN<sup>2</sup> (Most Favored Nation) และยังคงถูกจำกัดโควตานำเข้าสินค้าเซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารอีกด้วย ต่อมาในปี 2544 จีนได้รับการรับรองเข้าเป็นสมาชิกของ WTO อุปสรรคในเรื่องของโควตาถูกกำจัดไป ทำให้ทางยุโรปนำเข้าสินค้าจากจีนได้มากขึ้น เนื่องจากราคาของสินค้าต่ำกว่า ซึ่งทำให้การนำเข้าสินค้าของผู้ประกอบการเซรามิกในจังหวัดลำปางลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเซรามิกจังหวัดลำปางต้องแสวงหาตลาดใหม่ ซึ่งในการหาลูกค้าใหม่ๆ ทำได้ยากและต้องใช้ต้นทุนสูง

สำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กยังพบปัญหาและอุปสรรคด้านขาดอำนาจต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าโรงงานขนาดเล็กส่วนใหญ่รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ ทำให้พ่อค้าคนกลางและผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจและต่อรองราคาสินค้าได้

<sup>1</sup> GSP เป็นชื่อย่อของ Generalized System of Preferences หมายถึง ระบบการให้สิทธิพิเศษ ทางภาษีศุลกากร เป็นการทั่วไปที่ประเทศที่พัฒนาแล้วให้แก่สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยลดหย่อนหรือยกเว้นอากรขาเข้าแก่สินค้าที่มีอยู่ในข่ายได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าทั้งนี้ประเทศผู้ให้สิทธิพิเศษฯ จะเป็นผู้ให้แต่เพียงฝ่ายเดียวไม่หวังผลตอบแทนใดๆ ทั้งสิ้น (ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2548)

<sup>2</sup> MFN ย่อมาจาก Most-Favored Nation Treatment คือ การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้อ่อนนุเคราะห์ยิ่ง (เป็นคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในวงการกฎหมายระหว่างประเทศ) เน้นหลักการในความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศที่กำหนดให้ประเทศภาคีความตกลงต้องให้สิทธิพิเศษทางการค้าแก่ประเทศอื่นๆ ที่เป็นภาคีความตกลงนั้นอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีกีดกันปฏิบัติ (ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2548)

เนื่องจากภายในจังหวัดมีโรงงานเซรามิกเป็นจำนวนมากที่รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ นอกจากนี้โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ยังพบปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า

## 5.4 ปัจจัยด้านบทบาทของรัฐบาล

### 5.4.1 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน

โรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานที่ทำการสำรวจได้มีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเครื่องเคลือบดินเผาลำปาง หอการค้าจังหวัดลำปาง ชมรมเซรามิกเกาะคา สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs กรมส่งเสริมการส่งออก สภาอุตสาหกรรมจังหวัด สมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปางและสมาคมผู้ประกอบการเหมืองแร่ ดังแสดงในตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24

ข้อมูลการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนของ  
โรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร  
ของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงาน

หน่วยงานภาครัฐบาลและ เอกชน	จำนวนโรงงาน (สัดส่วน)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ศูนย์พัฒนาเครื่องเคลือบ ดินเผาลำปาง	3 (60.00)	2 (40.00)	2 (33.33)	7 (43.75)
2) หอการค้าจังหวัด	1 (20.00)	1 (20.00)	4 (66.67)	6 (37.50)
3) ชมรมเซรามิกเกาะคา	1 (20.00)	- (0.0)	1 (16.67)	2 (12.50)
4) สมาคมส่งเสริม ผู้ประกอบการ SMEs	2 (40.00)	1 (20.00)	1 (16.67)	4 (25.00)
5) กรมส่งเสริมการส่งออก	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)
6) สภาอุตสาหกรรมจังหวัด	3 (60.00)	1 (20.00)	5 (83.33)	9 (56.25)
7) สมาคมเครื่องปั้นดินเผา ลำปาง	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)
8) สมาคมผู้ประกอบการ เหมืองแร่	- (0.0)	- (0.0)	2 (33.33)	2 (12.50)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.24 เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการโรงงานส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทั้ง 16 โรงงานได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ 2 หน่วยงาน ได้แก่ สมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปางและกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้เพราะหน่วยงานทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าวถือเป็นหน่วยงานหลักที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเซรามิกเพื่อการส่งออกของจังหวัดลำปาง โดยทางสมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปางจะเป็นสื่อกลางในการติดต่อและรับข้อมูลข่าวสารในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศจากหน่วยงานรัฐบาลรวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกภายในสมาคมฯ ในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นได้ เช่น งาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair<sup>1</sup> (BIG & BIG) งานแสดงสินค้า AMBIENTE<sup>2</sup> และงานแสดงสินค้า International Housewares Chicago<sup>3</sup> เป็นต้น

สำหรับหน่วยงานอื่นๆ มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางเพื่อการส่งออก สรุปได้ดังนี้

1) ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกตั้งแต่การผลิตจนถึงการตลาด โดยมีกิจกรรมและบริการหลัก ได้แก่ การศึกษาวิจัยทางด้านเศรษฐกิจ การตลาดและเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ทดสอบ บริการให้คำปรึกษาและแนะนำเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเซรามิก มีการจัดฝึกอบรมสัมมนาต่างๆ และให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นภายในโรงงาน

<sup>1</sup> Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG & BIG) เป็นงานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในเดือนเมษายนและตุลาคมของทุกปี

<sup>2</sup> AMBIENTE เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับสินค้าของขวัญ ของชำร่วย ของประดับตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของตกแต่งบนโต๊ะอาหาร โดยจัดขึ้นที่นครแฟรงเฟิร์ต ประเทศเยอรมนี ในเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี

<sup>3</sup> International Housewares Chicago จัดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในเดือนมกราคมของทุกปี

2) หอการค้าจังหวัดลำปาง เป็นองค์กรเอกชน มีบทบาทในการพัฒนาจังหวัดลำปาง ให้ในด้านระบบเศรษฐกิจและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เซรามิกให้เป็นที่รู้จัก

3) ชมรมเซรามิกเกาะคา เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอำเภอเกาะคาเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศของสินค้าเซรามิกจังหวัดลำปาง

4) สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาจังหวัดลำปาง เป็นศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและประชาชนทั่วไป เช่น ช่วยจัดหาแหล่งเงินทุน แก้ไขปัญหาหนี้เสีย เป็นต้น

5) สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง ถือเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการภาคเอกชนในการประสานนโยบายและดำเนินการกับรัฐบาล และร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการร่วมกับภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้มีส่วนร่วมในการดูแล ส่งเสริมและการกำหนดนโยบายหรือการปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ระเบียบวิธีการปฏิบัติต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง

6) สมาคมผู้ประกอบการเหมืองแร่เพื่ออุตสาหกรรม เป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเหมืองดินในจังหวัดลำปางและส่วนใหญ่จะรวมกันในเวลาที่เกิดปัญหา เช่น เมื่อผู้ประกอบการขนส่งขึ้นราคาค่าบริการหรือต้องการยื่นขอความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล เป็นต้น

#### 5.4.2 โครงการพัฒนาคัลสเตอร์เซรามิกลำปาง

นอกเหนือจากบทบาทของภาครัฐบาลและเอกชนดังกล่าวข้างต้น ยังมีโครงการที่สำคัญที่เกิดขึ้นจากการริเริ่มของภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมเครื่องปั้นดินเผา สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) ร่วมกับหน่วยงานของรัฐบาล ได้แก่ ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา คือ โครงการพัฒนาคัลสเตอร์เซรามิกลำปาง เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2545 โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาจังหวัดลำปางให้กลายเป็นเมืองแห่งเซรามิกของประเทศไทย เนื่องจากจังหวัดลำปางมีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิประเทศ โดยมีแหล่งดินขาวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรมเซรามิกประกอบกับมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับเซรามิกมากกว่า 200 ราย

จากการศึกษาโครงการต้นแบบการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจหรือคัลสเตอร์ของอุตสาหกรรมเซรามิกลำปาง ของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปี 2547 พบว่ากลุ่มคัลสเตอร์เซรามิกลำปาง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) คัลสเตอร์เซรามิกแบบเป็นทางการ และ

2) คลัสเตอร์เซรามิกแบบไม่เป็นทางการ โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาด้านการผลิตและการตลาด และผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่อมาในปี 2548 กลุ่มคลัสเตอร์เซรามิกลำปางได้มีความอ่อนแอและบางกลุ่มได้สลายไป เนื่องจากความไม่ชัดเจนในเรื่องการกระจายผลประโยชน์ จึงนำไปสู่ความหวาดระแวง ความไม่ไว้วางใจ และไม่รักษาข้อตกลงที่กลุ่มตั้งไว้ ในปี พ.ศ. 2549 มีกลุ่มคลัสเตอร์เซรามิกชื่อว่า “LAMPANG CERA CLUSTER” ก่อตัวขึ้นจากแรงผลักดันและแรงสนับสนุนจากส่วนจังหวัดและภาครัฐบาล ภายใต้แผนงานความรับผิดชอบของศูนย์พัฒนาเครื่องเคลือบดินเผา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการผลิตและการตลาดของสมาชิกให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

จากการสำรวจโรงงานส่งออกเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 16 โรงงานพบว่า ในปี 2549 โรงงานทั้ง 16 โรงงานไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มคลัสเตอร์เซรามิก แต่มีโรงงานเซรามิกจำนวน 7 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด เคยเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มคลัสเตอร์เซรามิกในจังหวัด เช่น Trust Group, Active Group และ Believe Group เป็นต้น โดยผู้ประกอบการให้เหตุผลถึงการเข้าร่วมกลุ่มคลัสเตอร์ว่า ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่ม เช่น การรับเอกสารข้อมูลต่างๆ การพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และได้ร่วมกิจกรรมของกลุ่ม เป็นต้น แต่ปัจจุบันไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มคลัสเตอร์เนื่องจาก วัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ ส่วนโรงงานจำนวน 9 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ของโรงงานที่ทำการสำรวจทั้งหมด ไม่เคยเข้าร่วมกลุ่มคลัสเตอร์เซรามิก (ตารางที่ 5.25) โดยผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น โรงงานสามารถพึ่งพาตนเองได้ โรงงานยังไม่พร้อมในการรวมกลุ่มและในการรวมกลุ่มยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับผลประโยชน์ เป็นต้น

#### ตารางที่ 5.25

##### การเป็นสมาชิกของกลุ่มคลัสเตอร์เซรามิกของโรงงาน

การรวมกลุ่ม	จำนวนโรงงาน (สัดส่วน)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
เคยรวมกลุ่มคลัสเตอร์	4 (80.00)	1 (20.00)	2 (33.33)	7 (43.75)
ไม่เคยรวมกลุ่มคลัสเตอร์	1 (20.00)	4 (80.00)	4 (66.67)	9 (56.25)
รวม	5 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	16 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการทั้ง 16 โรงงานต่อปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาลที่มีผลต่อการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาลมีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ดังแสดงในตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26

ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาล

ปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาล	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ได้รับความแนะนำและช่วยเหลือด้านการผลิต	2.20 (น้อย)	3.17 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
2) ได้รับความข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดต่างประเทศ	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)
3) ส่งเสริมด้านสินเชื่อ	2.60 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
4) จัดให้มีการออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศ	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)
5) การรวมกลุ่มคลัสเตอร์	2.80 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
รวม	2.72 (ปานกลาง)	3.47 (มาก)	3.47 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.26 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมโดยเฉพาะโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ให้ความสำคัญของการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและการจัดให้มีการออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก ทั้งนี้การออกงานแสดงสินค้าและการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านตลาดต่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกได้

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ประกอบการตามขนาดโรงงานพบว่า โรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญของการได้รับความแนะนำและช่วยเหลือด้านการผลิตและการส่งเสริมด้านสินเชื่อมีผลต่อการส่งออกในระดับน้อย ในขณะที่โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ให้ความสำคัญของการส่งเสริมด้านสินเชื่อมีผลต่อการส่งออกในระดับมาก ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่พึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภาครัฐบาลในการผลิตเพื่อการส่งออก

จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคด้านบทบาทรัฐบาลของโรงงานทั้ง 16 โรงงานต่อการส่งออกพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการโดยรวมด้านบทบาทรัฐบาลมีความรุนแรงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ดังแสดงในตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27

ปัญหาและอุปสรรคด้านบทบาทของรัฐบาล

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น	ค่าเฉลี่ยของโรงงานแต่ละขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1) ปัญหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินผันผวน	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)
2) ภาชนะนำเข้าวัตถุดิบสูง	3.20 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)
3) ขาดการส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐบาล	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
รวม	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากตารางที่ 5.27 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยรวมทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่พบปัญหาความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและปัญหาขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐบาลอย่างจริงจังมีความรุนแรงในระดับมาก โดยปัญหาความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ต้นทุนการผลิตและราคาซื้อขายสินค้าในอนาคตและปัญหาขาดการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมเซรามิกเพื่อการส่งออกอย่างจริงจังจากภาครัฐบาล นอกจากนี้โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ยังพบปัญหาด้านภาชนะนำเข้าวัตถุดิบสูง ส่งผลต่อต้นทุนสินค้าเพื่อส่งออก

### 5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปาง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้ง ปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิต ปัจจัยด้านตลาดและปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาลที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก

ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางรวมทั้งปัญหาและอุปสรรค แสดงได้ดังตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28

สรุปปัจจัยและปัญหาที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก  
ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปาง

ปัจจัยและปัญหาที่มีผลต่อการส่งออก	ปัจจัย		ปัญหาและอุปสรรค	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ด้านแหล่งที่ตั้ง	3.59	มาก	3.39	ปานกลาง
2. ด้านทรัพยากรการผลิต	3.24	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
3. ด้านตลาด	3.68	มาก	3.64	มาก
4. ด้านบทบาทรัฐบาล	3.22	ปานกลาง	3.83	มาก

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม, 2549.

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการโรงงานส่งออกเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในจังหวัดลำปางจำนวน 16 โรงงานถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของจังหวัดลำปางทั้ง 4 ด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแหล่งที่ตั้ง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากจังหวัดลำปางมีแหล่งดินขาวที่สำคัญ มีพลังงานและเชื้อเพลิงที่เพียงพอต่อการผลิตและมีแรงงานที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการผลิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอย่างยิ่งในการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิก ผู้ประกอบการจึงเลือกจังหวัดลำปางเป็นแหล่งที่ตั้งของโรงงานเซรามิก เพราะทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตได้มาก จนทำให้จังหวัดลำปางกลายเป็นแหล่งของอุตสาหกรรมเซรามิกที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศ จากการผลิตเพื่อตอบสนองของความต้องการภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ก็สามารถพัฒนาคุณภาพและรูปแบบจนสามารถผลิตเพื่อการส่งออกไปขายได้ทั่วโลก ทั้งนี้ในการส่งออกสินค้าเซรามิกไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการและบริษัทขนส่งเอกชนใช้การขนส่งทางเรือเป็นหลัก แต่เนื่องจากจังหวัดลำปางตั้งอยู่ห่างไกลจากท่าเรือที่ใช้ในการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ จึงทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าสูง ส่งผลต่อราคาสินค้าส่งออกซึ่งถือเป็นปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกของผู้ประกอบการจังหวัดลำปาง

ปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิต ปัจจัยการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิก ประกอบด้วย วัตถุดิบ และพลังงาน แรงงาน เทคโนโลยีการผลิต ทุนและผู้ประกอบการ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากรการผลิตมีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านวัตถุดิบและพลังงานมีผลต่อการส่งออกมาก เนื่องจากวัตถุดิบและพลังงานเป็นต้นทุนการผลิตหนึ่งที่มีสัดส่วนสูง และมีปัญหามากคือ ปัญหาดินขาวภายในจังหวัดที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกเพื่อส่งออก มีคุณสมบัติไม่ถึงมาตรฐานทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่ตรงตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น สีของดิน มีลักษณะขาวขุ่น ไม่ขาวใส หรือ ลักษณะของเนื้อดินหยาบ ไม่ละเอียด มีสิ่งเจือปนในเนื้อดินมาก เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้ดินจากจังหวัดอื่นๆ เช่น สระบุรี ลพบุรี ระนอง สุราษฎร์ธานี และนราธิวาส เป็นต้น มาใช้เป็นส่วนผสมในเนื้อดินปั้นในสัดส่วนที่มากกว่า ทำให้การผลิตสินค้าเพื่อส่งออกมีต้นทุนที่สูงขึ้น และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยเฉพาะผู้ประกอบการในโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กที่ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยในการผลิตหรือใช้เตาเผาที่มีประสิทธิภาพต่ำ เนื่องจากขาดเงินทุนในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความทันสมัย ส่งผลให้เกิดการสูญเสียในระหว่างกระบวนการผลิต มีเพียงโรงงานขนาดใหญ่ที่ถึงพร้อมทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ที่สามารถผลิตสินค้ามีคุณภาพ ทั้งยังได้ปริมาณและมาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ

ปัจจัยด้านตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการส่งออกมาก โดยเฉพาะการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ ที่อยู่ห่างไกลและต้องแข่งขันกับนานาประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม เช่น การแนะนำโรงงานและผลิตภัณฑ์เซรามิก การติดต่อซื้อขายกับลูกค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แต่ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเซรามิกโลกมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น จีน เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น ที่สามารถพัฒนาการผลิตได้คุณภาพเท่าเทียมกับผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง อีกทั้งยังมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ส่งผลให้ยอดขายการส่งออกของผู้ประกอบการลดลง ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของสินค้าให้มีเอกลักษณ์และโดดเด่นกว่าของประเทศคู่แข่งต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก สำหรับปัญหาด้านตลาดที่มีผลต่อการส่งออกที่สำคัญคือ ปัญหาด้านราคาสินค้าส่งออก และการขาดข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ที่ผ่านมาผู้ประกอบการจังหวัดลำปางเสียเปรียบประเทศ

คู่แข่งอย่างประเทศจีน เวียดนาม และมาเลเซีย ในด้านต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า โดยเฉพาะต้นทุนด้านวัตถุดิบและต้นทุนด้านแรงงาน ซึ่งมีส่วนทำให้สินค้ามีราคาสูง ส่งผลให้สินค้าของผู้ประกอบการจังหวัดลำปางเสียเปรียบสินค้าของประเทศคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งผู้ประกอบการจังหวัดลำปางยังขาดข้อมูลข่าวสารของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาล สำหรับบทบาทของรัฐบาล ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการส่งออกมาก โดยเฉพาะการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารตลาดต่างประเทศและการจัดให้มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้นและเข้าถึงลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ข้อมูลข่าวสารของประเทศคู่แข่งได้อย่างถูกต้อง แต่ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกที่เกิดจากรัฐบาล คือ ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในหลายด้าน เช่น การผลักดันสินค้าสู่ตลาดใหม่ การส่งเสริมและประสานด้านความร่วมมือกับต่างประเทศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงลึกด้านนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง อีกทั้งปัญหาด้านความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง