

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรวมกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความสามารถแข่งขันในการส่งออกสินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดการรวมกลุ่มการผลิตที่เป็นพลวัต (Dynamic Cluster)
- 2.2 แนวคิดการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกลุ่ม (Cluster for Competitiveness)
- 2.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
- 2.4 ทฤษฎีผูกพันกลับตาลปัตร
- 2.5 แนวคิด Product's Life Cycle
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

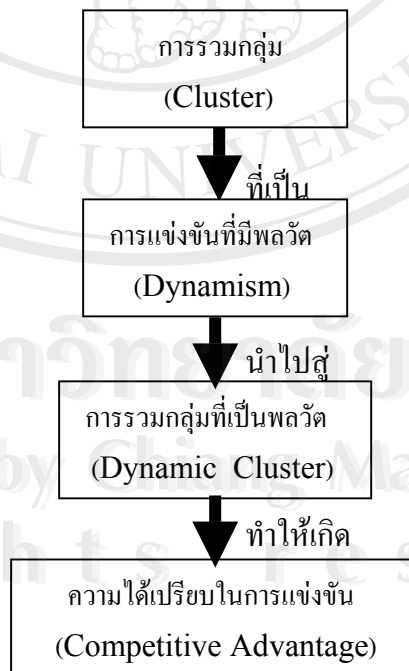
2.1 แนวคิดการรวมกลุ่มการผลิตที่เป็นพลวัต (Dynamic Cluster)

Michael E. Porter (1998) ได้กล่าวถึง การรวมกลุ่มการผลิตที่เป็นพลวัต (Dynamic Cluster) คือ “การสร้างความสามารถโดยวิธีการรวมกลุ่มที่เรียกว่า คลัสเตอร์ (Cluster) เป็นวิธีการสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การรวมกลุ่มที่เป็นพลวัต (Dynamic Cluster)”

ในการดำเนินการพัฒนาและปฏิรูประบบต่างๆ โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมกึ่งเกษตรกรรมโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคอุตสาหกรรมการค้าและบริการ (SMEs) มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 95 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ ซึ่งเดิมการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการดังกล่าวนี้ ในเรื่องของการปรับปรุงประสิทธิภาพธุรกิจ มักจะเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมและระบบงานเป็นหลัก โดยเชื่อว่าหากกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมและมีวิธีปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพก็จะทำให้เกิดผลผลิตตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโดยทั่วไปจึงมักเน้นประสิทธิภาพของระบบต่างๆมากกว่า ผลลัพธ์ของการดำเนินงาน เช่น การวางระบบบัญชีและการตรวจสอบที่รัดกุม โดยหวังที่จะป้องกันการทุจริตได้ หรือการสร้างระบบคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐาน และในที่สุดแล้ว ผลการดำเนินการดังกล่าวกลับไม่ได้ช่วยให้กิจการของตนแข่งขันกับผู้อื่นได้

ดังนั้นการยึดผลสัมฤทธิ์หรือผลลัพธ์ของธุรกิจ จึงเป็นแนวคิดใหม่ของการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น การยึดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึงโอกาสการขยายตลาดของรายได้แทนที่จะให้ความสำคัญกับระบบอย่างเดียว หรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ(Strategic Alliance) เพื่อสร้างกำลังสำรอง เพื่อประโยชน์ร่วมกันแทนการแบ่งตลาดกันเอง หรือ การสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Network) และเพื่อการวิจัยพัฒนาและการสร้างนวัตกรรม เป็นต้น

การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเฉพาะกิจการ มีอยู่หลายวิธี ซึ่ง Michael E. Porter ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขันต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาในเชิงกลยุทธ์ตั้งแต่ในระดับจุลภาค (Microeconomic) และในระดับมหภาค (Macroeconomic) หรือ ในระดับเป็นรายอุตสาหกรรมหรือสินค้ารวมถึงการคิดค้นนวัตกรรม (Innovation) และการพัฒนาสินค้า (Upgrading) และได้นำเสนอแนวความคิดในการสร้างความสามารถโดยวิธีการรวมกลุ่มที่เรียกว่า “คลัสเตอร์” (Cluster) ซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การรวมกลุ่มที่เป็นพลวัต (Dynamic Cluster) ดังที่เกิดขึ้นในหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว และกำลังพัฒนา เช่น กลุ่มกิจการเสื้อผ้าและแฟชั่นในประเทศอิตาลี กลุ่มธุรกิจคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ที่ซิลิคอนแวลลีย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับในแถบลาตินอเมริกา และกลุ่มกิจการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นต้น (สุวิชา มิ่งขวัญ, 2546: 1-3)



ภาพที่ 2.1 การรวมกลุ่มที่เป็นพลวัต (Dynamic Cluster)

ที่มา: สุวิชา มิ่งขวัญ (2546)

2.2 แนวคิดการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยกลุ่ม (Cluster for Competitiveness)

สุวิชา มิ่งขวัญ (2546) ได้กล่าวว่า การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยกลุ่ม(Cluster for Competitiveness) คือ “การรวมกลุ่มที่เป็นพลวัตนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้มีการลงทุน (Investment) และนวัตกรรม (Innovation) ที่ทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน(Sustainability)

“คลัสเตอร์” (Cluster) ตามความหมายทั่วไป คือ การกระจุกตัวของธุรกิจการค้า หรืออุตสาหกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการรวมตัวกันในเชิงของสถานที่ เช่น ตลาดน้ำต่างๆ ตลาดเสื้อผ้าโป้แบ้ หรือโบหยก ตลาดดอกไม้ที่ปากคลองตลาด ตลาดต้นไม้ที่เทเวศร์ เป็นต้น กับคลัสเตอร์อีกแบบหนึ่งที่รัฐสร้างให้เกิดขึ้น เช่น นิคมอุตสาหกรรมในท้องที่ต่างๆ และที่ภาคเอกชนสร้างกันเองคือเขตประกอบการอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น คลัสเตอร์อีกรูปแบบหนึ่งอาจเกิดจากธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงห่วงโซ่อุปทานที่ทุกฝ่ายต่างจำเป็นต้องอาศัยและพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพื่อเพิ่มผลิตภาพและลดต้นทุนการผลิต

จากการรวมกลุ่มในลักษณะต่างๆเหล่านี้ มีสาเหตุหลักๆที่ไม่อาจจะสร้างความสามารถในการแข่งขันในสภาวะปัจจุบันได้ (สุวิชา มิ่งขวัญ, 2546: 8-10) สรุปได้ดังนี้คือ

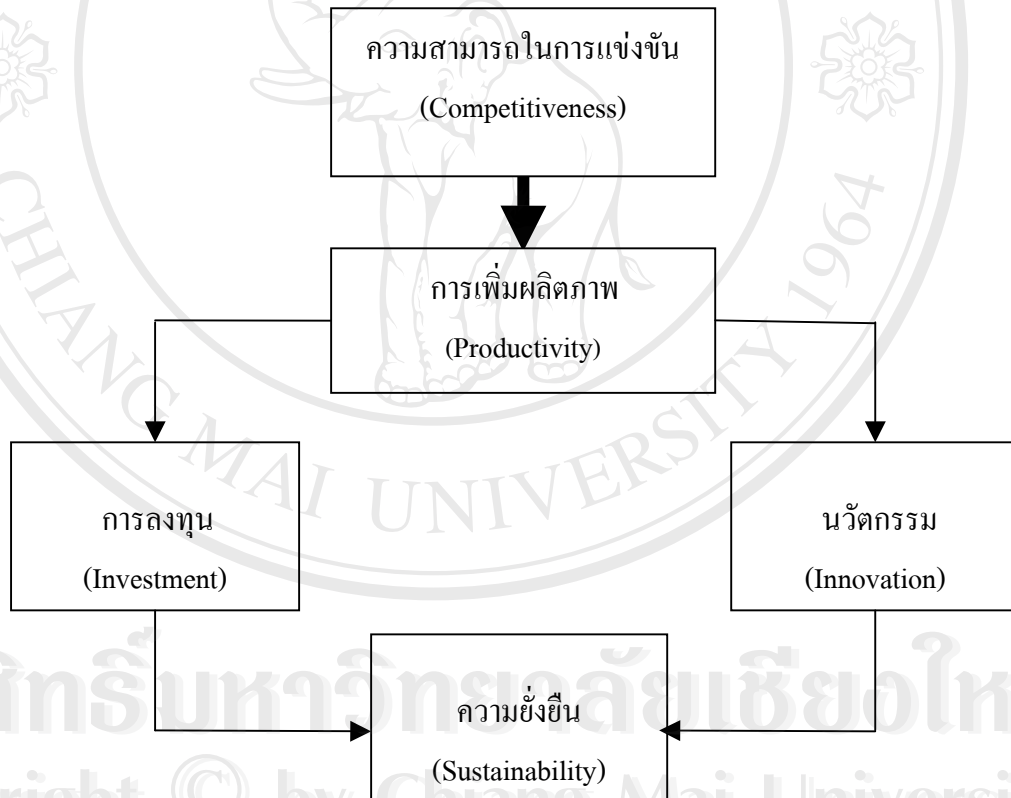
1. ขาดการเชื่อมโยงและการประสานทางความคิด เพื่อกำหนดเป้าหมายของธุรกิจอุตสาหกรรมโดยรวมให้เป็นหนึ่งเดียว
2. ขาดความร่วมมือกัน ไม่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เพราะมุ่งที่จะแข่งขันกันเองมากกว่าที่จะแข่งกับภายนอก
3. ขาดการแข่งขัน บนพื้นฐานของธุรกิจที่โปร่งใส ทำให้ต่างฝ่ายต่างมุ่งหาผลประโยชน์เพื่อตนเอง โดยเน้นการแข่งขันด้านราคาแทนที่จะแข่งขันด้านคุณภาพ ทำให้ขาดการค้นคว้าวิจัยและขาดนวัตกรรม
4. ขาดผลิตภาพ ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองและสูญเปล่าในการลงทุน ทำให้ไม่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ซึ่งผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีความสามารถเฉพาะตัวสูง แต่จากการเชื่อมโยงทางความคิดและกำหนดทิศทางร่วมกัน ขาดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกันและกันในขณะที่ยุทธศาสตร์ในปัจจุบันเป็นระบบที่ต้องอาศัยฐานความรู้ (Knowledge-based Economic)

การสร้างความสามารถจะเกิดขึ้นได้ ต้องเริ่มสร้างความแข็งแกร่งในระดับของธุรกิจและผู้ประกอบการเป็นสำคัญ จำเป็นอย่างยิ่งที่กิจการที่มีความเกี่ยวข้องกัน จะต้องเชื่อมโยงกันเพื่อกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์การแข่งขันด้วยกัน ต้องส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

เพื่อให้เกิดพลังที่เข้มแข็ง การพัฒนาเชิงกลุ่มนี้จะหล่อหลอมแนวความคิดของคนให้เกิดอุดมการณ์ร่วมและมีเป้าหมายร่วม มีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้และทักษะ ทั้งด้านการบริหารการจัดการและเทคโนโลยี ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งสร้างความเชื่อมโยงไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแหล่งวัตถุดิบ สถาบันการเงินการลงทุน สถาบันวิจัยรวมไปถึงการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Public and Private Participation) อย่างเป็นรูปธรรม

ความหมายของความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศที่แท้จริง คือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) โดยรวม อันจะนำไปสู่การคิดค้นนวัตกรรม (Innovation) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุน (Investment) การสร้างงานสร้างรายได้ ที่เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึงความยั่งยืน (Sustainability) นั่นเอง



ภาพที่ 2.2 การสร้างขีดความสามารถโดยกลุ่ม

ที่มา: สุวิชา มิ่งขวัญ (2546)

2.2.1 ขั้นตอนการดำเนินการสร้างกลุ่ม

การดำเนินการสร้างกลุ่มโดยทั่วไป จะมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ (สุวิชา มิ่งขวัญ, 2546: 14-16) คือ

1. ขั้นตอนการสร้างกลุ่ม

1.1 ธุรกิจที่มีความตั้งใจและมีความพร้อมที่จะรวมกลุ่มกัน นัดประชุมหารือเพื่อปรับแนวคิด โดยธุรกิจและการดำเนินงานของกิจการเหล่านั้น อาจมีความเกี่ยวพันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง คือ

- ก. อยู่ในแหล่งหรือพื้นที่ประกอบการเดียวกัน
- ข. เป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องกันในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน
- ค. มีอุปสงค์และตลาดเดียวกันอยู่แล้วในปัจจุบัน
- ง. มีปัญหาและมีความต้องการคล้ายคลึงกัน
- จ. มีบุคคลที่มีภาวะผู้นำและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

1.2 กำหนดโครงสร้างและความเชื่อมโยงของธุรกิจที่เข้ามารวมกลุ่มกัน(Cluster Mapping) พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้อง(Stakeholders) เพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมและพลังผลักดันให้เกิดการปฏิรูปอย่างราบรื่น นอกจากนี้จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันแล้วผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนยังควรประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาและสถาบันการเงิน ฯลฯ

1.3 สมาชิกกลุ่มประชุมหารือ เพื่อกำหนดกรอบวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ของกลุ่มให้ชัดเจน(Vision & Objectives) เพื่อสร้างเป้าหมายร่วมและป้องกันการหาผลประโยชน์เฉพาะราย เช่น ควรกำหนดคู่แข่งให้ชัดเจนว่า จะแข่งกับใครในตลาดไหน (ประเทศ ภูมิภาค หรือตลาดโลก) Benchmark ด้วยวิธีใด เป็นการแข่งขันด้วยคุณภาพหรือราคาต่ำ

1.4 วางกรอบการดำเนินงาน (Schedule) ว่าใครทำอะไรที่ไหน เมื่อใด อย่างไร เพื่อให้เกิดความชัดเจน มีความต่อเนื่องในการดำเนินงานและสามารถประเมินผลได้

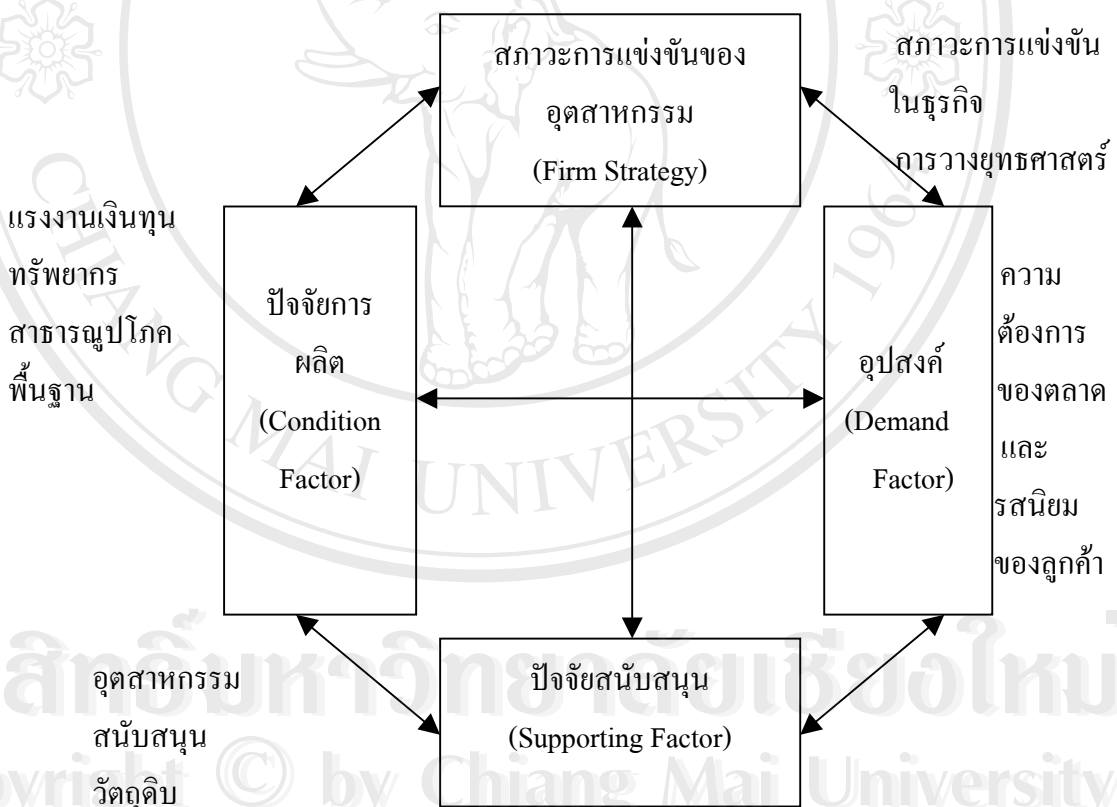
1.5 กำหนดดัชนีชี้วัดในด้านสำคัญๆ (KPI: Key Performance Indicators) เพื่อให้สามารถปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์และแผนได้เมื่อจำเป็น

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์

ในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยข้อมูลที่มีจำนวนมากและนำมาใช้ให้ได้มากที่สุด และจะสามารถประหยัดเวลาได้มาก หากสมาชิกของกลุ่มสามารถให้ข้อมูลได้ ซึ่งการวิเคราะห์ก็จะแบ่งเป็นสองระดับ คือ ในระดับของคลัสเตอร์ และ ในระดับของกิจการ

2.1 การวิเคราะห์ในระดับคลัสเตอร์ มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา คือ

- 1) ความยากง่ายในการเข้ามาสู่ธุรกิจสำหรับรายใหม่ (Barriers to Entry)
- 2) สถานะภาพของคลัสเตอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Benchmark) เช่น ทางด้านผลผลิต เทคโนโลยี นวัตกรรม และการลงทุน
- 3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) เพื่อหาลำดับความสำคัญของการดำเนินการและยุทธศาสตร์ที่ควรกำหนด
- 4) วิเคราะห์ตัวบ่งชี้ความได้เปรียบของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมหนึ่งๆ (National Diamond) คือ สถานะการแข่งขัน อุปสงค์และแนวโน้มของตลาด ปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยการผลิต
- 5) วิเคราะห์ความเชื่อมโยง(Linkages) และความสัมพันธ์ระหว่างคลัสเตอร์กับปัจจัยสนับสนุน(Supporting Factors) ว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 2.3 การวิเคราะห์ในระดับคลัสเตอร์

ที่มา: สุวิชา มิ่งขวัญ (2546)

2.2 การวิเคราะห์ระดับกิจการ กลยุทธ์ ปัจจัยการผลิต เทคโนโลยี ต้นทุน SWOT ฯลฯ เพื่อหาว่าแต่ละกิจการจะต้องดำเนินการอย่างไร เพื่อเพิ่มผลผลิตให้กับกิจการขณะเดียวกันก็ทำให้คลัสเตอร์เข้มแข็งขึ้น

3. ขั้นตอนการวางยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ (Integration)

3.1 เชื่อมโยงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในระดับคลัสเตอร์ เพื่อจัดลำดับความสำคัญ กำหนดเป้าหมาย และแผนปฏิบัติการ

3.2 ระดมความคิดเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขัน การวางตำแหน่งในตลาด (Market Position)

3.3 กำหนดวิธีการติดตามประเมินผล พร้อมทั้งกำหนดเครื่องชี้วัด (KPI: Key Performance Indicators)

4. ขั้นตอนการถ่ายโอนจากแผนไปสู่การปฏิบัติการ (Transition)

4.1 วิเคราะห์ช่องว่างระหว่างยุทธศาสตร์ ที่กำหนดจากสภาพที่เป็นจริง ดำเนินการวางแผนปฏิบัติเพื่อปรับปรุงขจัดอุปสรรคและปัญหา

4.2 ดำเนินการเชื่อมโยงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านต้นน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพื่อให้ได้กิจกรรมที่มีผลิตภาพสูงสุด และสร้างมูลค่าเพิ่ม

4.3 วิเคราะห์จุดแข็งของสมาชิกของคลัสเตอร์ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานโดยอาศัยการบริหาร ที่มีหลักสมดุล 4 ด้าน (Balance Scorecard) ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer) การลงทุน (Investment) และรายได้ของกิจการ (Financial) โครงสร้าง (Structure) และกระบวนการทำงาน (Process) การเรียนรู้ และการพัฒนาองค์กร (Learning) รวมถึงกำหนดดัชนีชี้วัดที่สำคัญ (KPIs) สำหรับองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านข้างต้น

อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติโดยทั่วไป จากประสบการณ์การสร้างกลุ่ม ของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ในประเทศช่วงปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน และประสบการณ์ของโครงการที่ USAID ให้การสนับสนุนในหลายๆประเทศ เช่น ประเทศศรีลังกา โครเอเชีย หรือ โครงการที่ UNIDO ให้การสนับสนุนในอินเดีย เป็นต้น สรุปได้ว่าการสร้างกลุ่มไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนที่กล่าวมาเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและขนาดของธุรกิจ สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ความตระหนักในข้อเท็จจริงและการยอมรับการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

โดยสรุปไม่ว่าผู้ประกอบการจะต้องการแข่งขันกับผู้อื่นหรือไม่ก็ตาม แต่สภาพธุรกิจในปัจจุบันทำให้ไม่มีทางเลือก ผู้ประกอบการทุกประเภททุกขนาดถูกบีบบังคับให้ต้องปรับตัว เพราะความต้องการของผู้บริโภค มีหลากหลายมากขึ้น เปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น ขณะที่

ทรัพยากรธรรมชาติร่อยหรอลง ปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น ดังนั้นการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การพัฒนาเชิงกลุ่ม (Cluster Development) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับตัวที่จะนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการที่ลดความสูญเสียและสิ้นเปลือง การสร้างภูมิคุ้มกันให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจโดยรวม กระบวนการพัฒนาในลักษณะดังกล่าวจะเสริมสร้างการเรียนรู้ สร้างทักษะที่จะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และเพิ่มผลผลิตเป็นวงจรของการพัฒนาที่ไม่มีวันสิ้นสุด (สุวิชา มิ่งขวัญ, 2546: 3-9)

2.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

Hecksher & Ohlin (ระบบออนไลน์: <http://www.apec.umn.edu/faculty/spederso>)

นักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดน มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ 2 ด้าน คือ

1. ด้านการผลิต (Supply)

1.1 Factor Endowment ความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิตที่มีอยู่เดิม จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

1.2 Technology ให้ทุกประเทศมีและหาใช้ Technology ได้เหมือนกันเท่าเทียมกัน

2. ด้านอุปสงค์(Demand)

2.1 Tastes (รสนิยม) ให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจที่นอกเหนือจากเรื่องคุณภาพสินค้าและราคาของสินค้า เพิ่มขึ้นคือเรื่องความพึงพอใจในรสนิยม

โดย Hecksher & Ohlin มีข้อสมมติฐาน (Assumptions) ที่ว่า

1. Model เป็น 2 ประเทศ และ 2 สินค้า
2. มีปัจจัยการผลิตที่สำคัญสองอย่างคือ Land and Labor
3. ปัจจัยการผลิตมีเหมือนกันทุกประเทศ (Homogeneous)
4. การผลิตที่เป็น Constant Return to Scale
5. มีการแข่งขันโดยเสรีในทุกๆตลาดในโลก Perfect Competition every Where
6. Output ขึ้นอยู่กับจำนวนปัจจัยการผลิตที่ใช้คือไม่มี Externalities มาเกี่ยวข้อง
7. สินค้าอย่างหนึ่งเมื่อเป็น Labor Intensive Goods เมื่อเทียบกับสินค้าอีกอย่างหนึ่งแล้วก็จะเป็นอย่างนั้นในทุกๆประเทศ

แนวคิดของ Heckscher & Ohlin คือ “ประเทศใดมีความอุดมสมบูรณ์ในปัจจัยการผลิตอะไรมากเป็นหลัก จะทำให้มีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตนั้นเพื่อการส่งออก” หากประเทศใดได้เปรียบในปัจจัยการผลิตทั้งสองอย่าง ให้ใช้หลักการเรื่อง Comparative Advantage มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

“Land/Labor abundant country จะมี Comparative advantage ในการผลิต Land/Labor intensive goods” (Heckscher & Ohlin, ระบบออนไลน์: <http://www.apec.umn.edu/faculty/spederso>)

2.4 ทฤษฎีผกผันกลับตาลปัตร

Wassiy W. Leontief (ระบบออนไลน์: www.econ.iastate.edu/) ได้กล่าวว่า การผลิตสินค้าของสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่แล้วเป็น Capital Abundant Country in the World แต่จะมีการส่งออกสินค้าที่เป็น Labor Intensive และมีการนำเข้าสินค้าที่เป็น Capital Intensive ด้วย

ในบทสรุปจากการศึกษาดังกล่าวปรากฏว่ามีลักษณะที่สำคัญที่ทำให้เกิด การผกผันกลับตาลปัตร มีดังนี้คือ

1. Factor Intensity Reversal คือ “ถ้าสินค้าที่ผลิตเป็น Labor Intensive ในประเทศที่เป็น Labor-rich Country และสินค้าที่ผลิตเป็น Capital Intensive ในประเทศที่เป็น Capital-rich Country แล้วปัจจัยที่เป็นหลักในการผลิตคือ Factor Intensities อาจเกิดการผกผันในการผลิตสินค้านั้นได้” เช่น สินค้าเกษตรจะเป็น Labor Intensive ในประเทศอินเดียแต่จะเป็น Capital Intensive ในประเทศสหรัฐอเมริกาสาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้เพราะ

1.1 ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ที่มีอย่างจำกัด

1.2 การเก็บภาษีและค่าขนส่ง (Tariff and Transport Costs) ที่สูงจะทำให้สินค้าส่งออกและนำเข้าเปลี่ยนไป

1.3 ความต้องการเบี่ยงเบน (Demand Bias) ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเกิดจากรสนิยม (Tastes) และคุณภาพของสินค้า (Productivities)

2. การลงทุนด้านบุคลากร (Human Capital)

การลงทุนด้านบุคลากร (Human Capital) เป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้เกิดเหตุการณ์ผกผันตามทฤษฎี Leontief's Paradox ขึ้นได้เพราะ Human Capital เกิดจากการศึกษาที่ต้องมีการลงทุน ต้องการระยะเวลา และมีการใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้น (ระบบออนไลน์: www.econ.iastate.edu/)

2.5 แนวคิด Product's life cycle

Raymond Vernon (1966) ได้กล่าวว่า Product's life cycle คือ ช่วงอายุของการผลิตสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ

1. New Products คือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม(Innovation) จะเกิดขึ้นในประเทศที่มีปัจจัยที่เหมาะสมและจะเกิดขึ้นในประเทศที่มี R&D: Research and Development หรือ มีสิ่งที่น่าสนใจและสนับสนุนให้เกิด R&D เช่น Technology Knowledge เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิด New Products ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิด New Products คือ

1.1 มีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

1.2 ต้องมีเงินทุนสนับสนุนมาก

1.3 มีปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์

2. Maturing Products คือ ผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการพัฒนาให้ดีขึ้นและขยายตัวเติบโตขึ้นจาก New Products ที่เริ่มขายแพงขึ้น และมีคนใช้น้อยลง ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้คือ

2.1 มีเงินทุนมาก

2.2 มีแรงงานที่มีฝีมือ (Skill Labor)

2.3 เป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้า

3. Standardized Products คือ เมื่อมีการพัฒนาสินค้าสูงขึ้นไปจนเกิดเป็นมาตรฐานและเข้าสู่ช่วงของ Standardized Products ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญคือ

3.1 มีเงินลงทุนน้อย

3.2 มีแรงงานที่ไม่ต้องมีฝีมือมาก (Unskill Labor)

3.3 ค่าแรงงานราคาถูก

สรุปตามทฤษฎีของ Heckscher & Ohlin การผลิตต้องมีจำนวนและปัจจัยการผลิตที่เหมือนกัน แต่แนวคิดของ Vernon จำนวนและปัจจัยการผลิตจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในเรื่องอายุของผลิตภัณฑ์ (Raymond Vernon, 1966: 49)

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมพร รังคะวิภา (2532) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สถานภาพอุตสาหกรรมเซรามิกในภาคเหนือ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท ระบบการบริหารงานภายในโรงงานเป็นแบบครอบครัวและผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสังคโลก ประเภทสโตนแวร์และประเภทกึ่งเปอร์ซเลนโดยใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตกันมากได้แก่ เครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องประดับ ของชำร่วยและของที่ระลึก เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาคเหนือจำหน่ายตลาดในประเทศเป็นหลัก การส่งออกผลิตภัณฑ์ในจำหน่ายตลาดต่างประเทศมีส่วนการจำหน่ายเพียงร้อยละ 15.0 ภาวะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงปี 2527 – 2539 อยู่ในเกณฑ์ซบเซาตามการหดตัวของภาวะเศรษฐกิจ และนับตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา ภาวะการจำหน่ายกระเตื้องขึ้นมากตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับโรงงานได้ปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตลาดมากขึ้นทำให้ในช่วงเวลาดังกล่าว โรงงานหลายโรงงาน ได้เพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าส่งออกมากคือ เครื่องโต๊ะอาหารและเครื่องประดับ ตลาดที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เบลเยียม เป็นต้น

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่รัฐบาลมีนโยบายให้การส่งเสริมสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม การลงทุนผลิตเพื่อการส่งออก ตลอดจนการให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประกอบการ โดยการควบคุมการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ จนเป็นผลทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกของไทยพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ และยังมีช่องทางที่จะขยายการส่งออกไปอีกมาก เนื่องจากประเทศผู้ผลิตที่สำคัญของโลกประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสูง รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตโดยหันไปมุ่งพัฒนาการผลิตเซรามิกสมัยใหม่ จึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ผลิตของไทยจะพัฒนาการผลิตเพื่อขยายตลาดจำหน่ายในตลาดโลกให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกในภาคเหนือ ได้แก่ วัตถุดิบคือ เนื้อดินปั้นและน้ำยาเคลือบมีคุณภาพไม่แน่นอน ขาดแคลนแรงงานและแรงงานขาดทักษะความรู้ในการผลิต ระบบผลิตล้าหลังและไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ด้วยแรงงานคนและเผาด้วยเตาใช้ไม้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง เป็นต้น ขาดการจัดการและวางแผนที่ดี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และการพัฒนาส่งออกมีน้อย

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ (2532) ได้ทำการศึกษา อุตสาหกรรมเซรามิกใน จังหวัดเชียงใหม่ และพบปัญหาในการส่งออกสินค้า คือ

1. คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น ดินขาวเนื่องจาก แหล่งวัตถุดิบมีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ทำให้คุณภาพของสินค้าที่ได้ไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ยังประสบปัญหาเรื่องความบริสุทธิ์ของดินไม่เพียงพอ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของสินค้าหลังจากการเผา
2. ขาดมาตรฐานในการควบคุมราคาแร่ดิน ทำให้ราคาวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นปัญหาแก่ผู้ผลิตในการกำหนดราคาขาย
3. สินค้าผลิตไม่ทันกับความต้องการของตลาด เนื่องจากขาดแรงงานฝีมือ โดยเฉพาะ ในช่วงเทศกาลต่างๆ คนงานมักจะหยุดคราวละหลายๆ วัน ทำให้เกิดผลเสียในการส่งสินค้าให้ลูกค้าไม่ทัน
4. ผู้ประกอบการผลิตส่วนใหญ่ต้องการขยายตลาด แต่ยังขาดช่วงผู้ชำนาญการในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่จะต้องให้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด
5. เนื่องจากอุตสาหกรรมเซรามิกกำลังขยายตัวมาก จึงเกิดการแข่งขันและลอกเลียน สินค้ากันขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

เฉลิมพร รั้งกะวิภา (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภูทางการลงทุนอุตสาหกรรมเซรามิกใน ภาคเหนือ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ เครื่องโต๊ะอาหาร มูลค่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น บุผนังและโมเสก เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องประดับและของชำร่วย และลูกถ้วย ไฟฟ้า ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สหองก ลิงคโปร์ เบลเยียม และสหราชอาณาจักร เป็นต้น

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยเทียบกับความต้องการของ ตลาดโลกซึ่งมีมูลค่ากว่าปีละ 100,000 ล้านบาท ปรากฏว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยมี ส่วนแบ่งในตลาดโลกค่อนข้างต่ำ และเนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ เซรามิก โดยเฉพาะเครื่องประดับและของชำร่วย กระเบื้องปูพื้น บุผนังและโมเสกชนิดเคลือบและ เครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในบ้านทำด้วยวัตถุเครื่องปั้นดินเผาชนิดอื่นที่ไม่ใช่เฟอร์เลนซึ่งมีภูทางใน การขยายการส่งออกค่อนข้างแจ่มใส เพราะความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามการ ขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก ธุรกิจก่อสร้างและรายได้ของประชากรในต่างประเทศ ขณะที่ ผู้ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตโดยหัน ไปผลิตภัณฑ์เซรามิกสมัยใหม่ นอกจากนี้ประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก เช่น ญี่ปุ่น

อิตาลี เกาหลีและไต้หวัน ประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบและมีต้นทุนการผลิตสูง ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันในตลาดโลก ประกอบกับกับประเทศไทยมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนอุตสาหกรรมเซรามิกหลายประการ เช่น มีวัตถุดิบคุณภาพดีและปริมาณมาก ค่าจ้างแรงงานต่ำ และภาวะเศรษฐกิจแจ่มใส จึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยจะลงทุนพัฒนาการผลิตให้ทันสมัย และเพิ่มโอกาสในการส่งออก

เนื่องจากภาคเหนือตอนบนซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมเซรามิกแหล่งหนึ่งของประเทศไทยมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนอุตสาหกรรมประเภทนี้ กล่าวคือ มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาก มีแรงงานที่มีฝีมือประณีตและสามารถรับการฝึกหัดงานฝีมือได้รวดเร็วทั้งมีหน่วยงานของรัฐ และสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษาวิจัยและค้นคว้าพัฒนาด้านเซรามิก จึงควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการลงทุนอุตสาหกรรมเซรามิกขึ้นในภาคเหนือตอนบน จากการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนปรากฏว่า อุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพต่อการลงทุนในภาคเหนือตอนบน จังหวัดที่มีความเป็นไปได้สำหรับการลงทุนได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูนเนื้อที่โรงงาน 5 ไร่ ขนาดกำลังการผลิตเครื่องประดับเซรามิกปีละ 535,000 ชิ้น ใช้เงินลงทุน 11,800,000 บาท จำนวนพนักงานฝ่ายบริหารและฝ่ายผลิต 156 คน อายุโครงการ 5 ปี มีผลตอบแทนการลงทุนร้อยละ 42.0 และระยะเวลาคือทุนประมาณ 3 ปี 3 เดือน

ศูนย์พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิก จังหวัดลำปาง (2546) ได้สรุปแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิกลำปางในการประชุมสัมมนาเพื่อหาแนวทางการบูรณาการในการจัดทำแผนของจังหวัดลำปาง ณ โรงแรมเวียงลคอร จังหวัดลำปาง โดยผลการประชุมสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิกลำปาง (Lampang Ceramic Cluster)

กลุ่มผู้ประกอบการเซรามิก จังหวัดลำปาง มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ยาวนานเป็นเวลาเกือบ 50 ปี โดยได้มีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจและความต้องการของตลาด มีการยกระดับการผลิตในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการผลิตที่มีการปรับเปลี่ยนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมตั้งแต่เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของชำร่วยและเครื่องประดับตกแต่งตลอดจนผลิตภัณฑ์เซรามิกเพื่องานก่อสร้าง จนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางสามารถสร้างรายได้จากการขายถึง 3,500 ล้านบาท เป็นรายได้จากการส่งออกประมาณ 2,000 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานในจังหวัดถึงกว่า 1,000 คน แต่ทั้งภายใต้กระแสการแข่งขันในตลาดโลกเป็นไปอย่างรุนแรง การเกิดขึ้นของประเทศคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน เช่น จีน และเวียดนาม ฯลฯ กำลังเป็นแรงกดดันสำคัญทำให้อุตสาหกรรมเซรามิก จังหวัดลำปาง มีแนวโน้ม

ประสบปัญหาจำเป็นต้องค้นหาหนทางเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแนวทางหนึ่งที่ภาคเอกชนและรัฐในจังหวัดลำปางกำลังพยายามกันอย่างแข็งขันคือการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในคลัสเตอร์ให้เกิดขึ้น และกลายเป็นสังคมนวัตกรรมของผู้ผลิตเซรามิกในคลัสเตอร์ยังรวมถึงการพัฒนาสู่สภาพแวดล้อมการค้าเงินธุรกิจของคลัสเตอร์ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมเอื้อต่อการผลักดันให้คลัสเตอร์เซรามิกลำปางก้าวหน้าไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน

กลุ่มผู้ประกอบการเซรามิกมีผู้เกี่ยวข้องครอบคลุมตั้งแต่

ผู้ประกอบการ จำนวนกว่า 200 ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและเล็กซึ่งเน้นผลิตของชำร่วยและเครื่องประดับ ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่เป็นกลุ่มผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เน้นส่งออก ผู้ป้อนวัตถุดิบ ลำปางเป็นพื้นที่ที่สามารถหาวัตถุดิบในการผลิตเซรามิกได้เกือบทุกประเภท ตั้งแต่เหมืองดิน ดินผสม เคมิกัลส์ สี และบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ อย่างไรก็ตามผู้ป้อนวัตถุดิบเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายของผู้นำเข้าหรือผลิตในกรุงเทพฯ

ผู้ผลิตเครื่องจักร มีโรงงานผลิตเครื่องจักร/เตาเผาหลายราย โดยเทคโนโลยีที่ใช้จะเลียนแบบเครื่องจักร/เตาเผาของต่างประเทศ นอกจากนี้มีการใช้บริหารจากผู้ผลิตนอกพื้นที่เนื่องจากมองว่าเทคโนโลยีและคุณภาพการบริหารดีกว่า ส่วนการใช้เตาเผามือสอง เป็นการซื้อกับตัวกลางในลำปาง หรือติดต่อผู้ขายในต่างประเทศ

ผู้ให้บริการขนส่ง มีผู้ให้บริการส่งสินค้าเซรามิกไม่กี่ราย เป็นรายใหญ่ประมาณ 2-3 ราย และจะส่งสินค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทำให้เกิดปัญหาของแตกเสียหาย นอกจากนี้ยังมีปัญหาขาดแคลนรถ โดยเฉพาะช่วงหน้าร้อน ส่วนการขนส่งสินค้าไปท่าเรือ จะมีผู้ให้บริการอีกกลุ่ม ซึ่งรับสินค้าจากโรงงานเซรามิกโดยตรง หรือจะเป็นการขนส่งร่วมกับสินค้าอื่นๆ

Foreight Forward มีเพียง 1 รายในลำปาง โดยเป็นสาขาของบริษัทแม่ในกรุงเทพฯ ที่เริ่มเปิดให้บริการไม่นาน ลูกค้านี้มีไม่มากประมาณ 10 ราย และยังมีปัญหาความล่าช้าการให้บริการ ส่วนผู้ส่งออกอื่นๆ ยังใช้บริการที่เชียงใหม่เป็นหลัก มีการติดต่อและทำธุรกิจกันมานานจึงไม่ค่อยมีปัญหาการทำธุรกิจระหว่างกัน

สถาบันการเงิน มีทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดกลาง ส่วนผู้ผลิตกลาง-เล็กประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนมาก เนื่องจากมีปัญหาเป็นหนี้ที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ อีกทั้งระบบบริหารจัดการที่ดี

ผู้ค้า (Trader) ในลำปางมีผู้ค้าเพียง 6-7 รายที่ต้องซื้อสินค้าของโรงงานอื่นเพื่อไปจำหน่ายที่กรุงเทพฯ ควบคู่กับสินค้าของโรงงานตนเอง แต่ส่วนใหญ่ผู้ค้าจะมาจากกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ โดยมีทั้งผู้ค้าที่มุ่งเน้นหาสินค้านำมาขายต่อในประเทศหรือต่างประเทศ และ

กลุ่ม ผู้ค้าที่มุ่งเน้นหาสินค้าคุณภาพและรูปแบบดี ราคาเหมาะสม ส่วนใหญ่เน้นส่งออกไปตลาดยุโรปและญี่ปุ่น

แหล่งจำหน่ายสินค้า ในลำปางมี 4-5 แห่ง แต่ไม่เป็นที่สนใจของผู้ซื้อเนื่องจากแต่ละแห่ง จะมีร้านค้ารวมตัวกันเพียงไม่กี่ราย เน้นการขายสินค้าราคาถูก คุณภาพต่ำ ไม่เน้นดีไซน์ อีกทั้งยังขาดการออกแบบและตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่อยู่ในเขตตัวเมือง 4-5 ราย ที่อาจมีการตกแต่งหน้าร้านบ้าง แต่โดยรวมยังมุ่งขายสินค้าหลากหลายและเน้นราคาเป็นหลัก

นักออกแบบ ในโรงงานขนาดใหญ่จะมีการจ้างดีไซน์เนอร์ประจำ (ทั้งคนในพื้นที่กรุงเทพฯและเชียงใหม่) และบางส่วนจะมีเป็นการจ้างดีไซน์เนอร์อิสระซึ่งในลำปางมีอยู่ไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ผลิตหลายรายต้องไปว่าจ้างดีไซน์เนอร์อิสระในลำปางมีอยู่ไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ผลิตหลายรายต้องไปว่าจ้างดีไซน์เนอร์ในเชียงใหม่ ที่ส่วนใหญ่จบสายศิลปะโดยตรง เช่น วิจารณ์ศิลป์ สถาปัตยกรรม ฯลฯ

สถาบันการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับสายเซรามิก ได้แก่ สถาบันราชภัฏลำปาง และวิทยาลัยโยนก ปัจจุบันสถาบันการศึกษาทั้งสองแห่งยังไม่สามารถผลิตบุคลากรได้ตรงตามความต้องการของภาคเอกชนนัก อีกทั้งนักศึกษาที่จบส่วนใหญ่ไปทำงานในโรงงานเซรามิกนอกพื้นที่

องค์กรที่เกี่ยวข้องสำคัญ คือ สมาคมเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมที่บริหารกับสมาชิกค่อนข้างจำกัด เน้นด้านข่าวสารทางสังคม และการจัดงานลำปางเซรามิกแฟร์ปีละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีชมรมเซรามิกอำเภอเกาะคา ซึ่งมีบทบาทน้อยเกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้ผลิตในพื้นที่เพื่อสร้างอำนาจต่อรองด้านราคากับผู้ซื้อแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนหน่วยงานรัฐที่มีบทบาทมากคือ ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา มีบทบาทด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การจัดอบรมสัมมนา ตลอดจนการทดสอบวิจัย อย่างไรก็ตามศูนย์นี้ก็มีข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

2) ปัญหาการรวมกลุ่ม

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในคลัสเตอร์ พบว่ามีอยู่น้อยมาก โดยความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งที่สุด คือ กลุ่มผู้ผลิตที่มีช่องทางการตลาดหรือร้านค้าของตนเอง ซึ่งในลำปางมีผู้ผลิตกลุ่มนี้เพียง 6-7 ราย ส่วนความสัมพันธ์ในกลุ่มอื่นๆ เป็นดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต จะมีการรวมกลุ่มระหว่างโรงงานประมาณ 5-6 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ลักษณะเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น แบ่งกันผลิต ร่วมกันซื้อวัตถุดิบ แบ่งปันความรู้เทคโนโลยี ฯลฯ ส่วนที่เหลือจะมีทัศนคติเป็นคู่แข่งกันเป็นหลัก

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ป้อนวัตถุดิบ ผู้ขาย สถาบันการศึกษา และสถาบันการเงิน เป็นเพียงการค้า ยังไม่มีความช่วยเหลือในลักษณะการถ่ายทอดความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับองค์กรเอกชน มีค่อนข้างน้อย การพัฒนากิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการในกลุ่มเป็นไปอย่างจำกัด ส่วนใหญ่เป็นด้านข่าวสารข้อมูลทางสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างเอกชน มีการรวมตัวเป็นองค์กรเอกชน แต่ความสัมพันธ์ขององค์กรหลัก ซึ่งได้แก่ สมาคมเครื่องปั้นดินเผา และชมรมผู้ผลิตในอำเภอเกาะคา ยังไม่เกิดขึ้น

นอกจากคลัสเตอร์ยังมีปัญหาดั้งเดิมที่ผู้ผลิตในลำปางเองมุ่งเน้นการตัดราคาสินค้าระหว่างกัน ทำให้กำไรส่วนเกินได้ลดต่ำลงเรื่อยๆ ซึ่งหากพิจารณาถึงรากฐานปัญหา จะพบว่าเกิดจากสาเหตุดังนี้คือ

1. ผู้ประกอบการขาดทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนา ซึ่งสะท้อนถึงขีดความสามารถในการพัฒนาเองที่จำกัดของผู้ประกอบการ ที่ยังเน้นผลิตสินค้าเดิมไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า เช่น การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ หรือการขยายช่องทางตลาดใหม่ๆ แต่มุ่งเน้นแข่งขันกันด้วยการตัดราคาเป็นหลัก
2. ช่องทางตลาดเป็นไปอย่างจำกัด สาเหตุหนึ่ง ผู้ผลิตในลำปางส่วนใหญ่เน้นขายให้กับผู้ซื้อที่เข้ามารับซื้อสินค้าโรงงาน แต่ยังไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการทำตลาด เช่น การเปิดร้านค้า/บูธจำหน่ายสินค้า การพัฒนาเว็บไซต์ ฯลฯ เหล่านี้เป็นข้อจำกัดจากพฤติกรรมของผู้ผลิตในลำปางที่ไม่เน้นการทำตลาดเชิงรุก ขาดข้อมูลการตลาด และทรัพยากรเกี่ยวข้อง เช่น เงินทุน ฯลฯ
3. ขาดความเชื่อมโยง /ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายไม่มีโอกาสเรียนความรู้ ความต้องการของกันแลกัน เช่น สถาบันการศึกษา ไม่ทราบถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ภาคเอกชนต้องการ เป็นต้น
4. ผู้ให้บริการเฉพาะด้าน มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งผู้บริการเฉพาะด้านเหล่านี้มีความสำคัญเนื่องจากมีความรู้ ความชำนาญในสาขาต่างๆ เช่น การจัดการ การออกแบบ การปรับปรุงสายการผลิต ฯลฯ ที่ช่วยให้ผู้ผลิตในคลัสเตอร์มีโอกาสพัฒนาความชำนาญในการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ดีขึ้น

3) การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิคลำปาง

- 1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของอุตสาหกรรมเซรามิคลำปาง ดังนี้

จุดแข็ง

1. แรงงานมีฝีมือด้านหัตถกรรม
2. มีเทคโนโลยีที่หลากหลาย
3. มีความหลากหลายของสินค้า
4. มีความยืดหยุ่นรับคำสั่งซื้อสินค้าขนาดเล็กได้
5. เป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีปริมาณสำรองสูง
6. มีศูนย์พัฒนาเครื่องเคลือบฯในพื้นที่

จุดอ่อน

ด้านการผลิต

1. ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามข้อกำหนดของลูกค้าในด้านคุณภาพ
2. คุณภาพดินไม่สม่ำเสมอ
3. โรงงานส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ล้าหลัง
4. ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อขนาดใหญ่ได้
5. ที่ปรึกษาหรือ ผู้ให้บริการเฉพาะด้านไม่เพียงพอ
6. ขาดความสามารถและประสิทธิภาพในการใช้บำรุงรักษาเครื่องจักร
7. ขาดระบบการวิเคราะห์ทดสอบในขั้นตอนการผลิตอย่างแท้จริง
8. การจัดการระบบการผลิตในโรงงานไม่มีประสิทธิภาพ
9. ขาดการแบ่งผลิตตามความชำนาญในการผลิต

ด้านการตลาด

1. ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นการลอกเลียนแบบ คุณภาพต่ำ ราคาถูก
2. มีการตัดราคา
3. ขาดทักษะและข้อมูลการตลาด
4. การให้บริการด้านการส่งออก ไม่ทั่วถึง
5. ขาดช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย
6. ไม่มีแหล่งหรือศูนย์จำหน่ายสินค้าคุณภาพและรูปแบบที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ
7. ขาดการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างและวิถีจักรของรูปแบบสินค้านานเกินไป
8. ขาดเครื่องหมายทางการค้าและเอกลักษณ์ของสินค้า

ด้านเงินทุน

1. ขาดความสามารถในการเข้าหาแหล่งเงินทุน
2. ไม่มีการบริหารสต็อกสินค้า
3. ขาดการคิดบัญชีต้นทุน
4. ไม่มีระบบบัญชีและขาดความสามารถในการบริหารการเงิน
5. รายเล็กไม่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันการเงิน

ด้านแรงงาน

1. ขาดความรู้ และทักษะในการบริหารแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ
2. แรงงานเข้าออกหมุนเวียนบ่อย
3. แรงงานและนายจ้างมีทัศนคติไม่ดีต่อกัน
4. ขาดหัวหน้าที่มีประสบการณ์และมีฝีมือ
5. โรงงานไม่นิยมจ้างแรงงานที่มีการศึกษาสูง
6. สถาบันการศึกษาผลิตบุคลากร ไม่มีคุณภาพและไม่ตรงกับความต้องการของตลาด

ด้านอื่นๆ

1. กิจกรรมของสมาคมเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นประโยชน์ยังไม่ทั่วถึง
2. โครงสร้าง CDC เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการกับผู้ประกอบการ
3. ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันสนับสนุนทุกระดับเป็นไปอย่างจำกัด
4. ผู้ประกอบการขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และไม่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ผลิต
5. ขาดจิตสำนึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
6. ขาดการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และแผนงานในการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกของรัฐ

โอกาส

1. ความต้องการสินค้าระดับกลางถึงระดับบนยังเปิดกว้าง
2. จังหวัดลำปางมียุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดให้เป็นเมือง “ลำปางเมืองเซรามิก”
3. เป็นศูนย์กลางภาคเหนือ และใกล้เชียงใหม่ซึ่งมีศักยภาพการพัฒนาสูง
4. อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นหนึ่งใน 13 สาขาที่รับมีเป้าหมายส่งเสริม โดยมีแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขารองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกลำปาง

5. ภาครัฐสนับสนุนโครงการ “Kitchen of the Word”

อุปสรรค

1. การเข้าเป็นสมาชิก WTO ของจีน
2. คู่แข่งใหม่ที่มีศักยภาพสูง เช่น เวียดนาม เม็กซิโก และประเทศในยุโรปตะวันออก
3. มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีและข้อกำหนดตามมาตรฐานของลูกค้า
4. ความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงราคาก๊าซ LPG
5. ขาดหน่วยงานสำหรับพิธีการศุลกากรและธุรกิจต่างประเทศในลำปาง
6. ค่าขนส่งมีแนวโน้มสูงขึ้นจากราคาน้ำมันและพิกัดนำหน้ารถบรรทุก
7. แรงงานขาดทักษะในการทำงาน ขาดวินัย และความรับผิดชอบ
8. ขาดทัศนคติด้านการพัฒนาตนเอง

- 2) การกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิก

ลำปาง

วิสัยทัศน์

“เป็นศูนย์กลางเซรามิกแห่งอาเซียนภายในปี 2555”

เป้าหมาย

1. ยอดขายเซรามิกเพิ่มขึ้นจาก 3,500 ล้านบาทในปี 2545 เป็น 7,000 ล้านบาทในปี 2551
2. ยอดส่งออกเซรามิกเพิ่มจาก 2,000 ล้านบาทในปี 2545 เป็น 5,000 ล้านบาทในปี 2551
3. มูลค่าผลิตภัณฑ์ต่อแรงงานเฉลี่ยเพิ่มจาก 250,000 บาท/ปี ในปี 2545 เป็น 400,000 บาท/คน/ปี ในปี 2551
4. พัฒนาคัลสเตอร์เซรามิกลำปางให้มีพลวัตรและยั่งยืน

กลยุทธ์

1. สร้างทัศนคติจงใจให้ผู้เกี่ยวข้องพัฒนาคัลสเตอร์ไปสู่วิสัยทัศน์
2. สร้างฐานข้อมูลนำไปสู่ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจด้วยรูปแบบใหม่
3. ส่งเสริมด้านการตลาด
4. ส่งเสริมให้เกิดผู้ให้บริการ (Business Development Service:BDS) และการสนับสนุนในเชิงกลยุทธ์
5. สร้างองค์กรและสมาคมที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้มแข็ง

แผนดำเนินงาน (เดือนมิถุนายน 2546 – กรกฎาคม 2549)

กลยุทธ์ที่ 1 : สร้างทัศนคติและแรงจูงใจให้ผู้เกี่ยวข้องพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่วิสัยทัศน์

แผนการดำเนินงาน

1. จัดทัศนศึกษาไปดูธุรกิจอุตสาหกรรมเซรามิกประเทศอิตาลี
2. จัดสัมมนาเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์อุตสาหกรรมในการเพิ่มศักยภาพแข่งขัน
3. จัดสัมมนาเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการรับช่วงการผลิต
4. จัดสัมมนาเรื่องความสำคัญของการออกแบบสินค้า
5. จัดสัมมนาและหลักสูตรฝึกอบรมด้านการตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายไปสู่ผู้ซื้อทางห้างสรรพสินค้า และตัวแทนผู้ซื้อ
6. จัดสัมมนาประชาสัมพันธุ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความรับผิดชอบทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงาน
7. จัดทัศนศึกษาเยี่ยมโรงงานขนาดใหญ่ในจังหวัดลำปางและราชบุรี
8. จัดทัศนศึกษาให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กมองเห็นสู่ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กรุงเทพฯ
9. จัดเวทีพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดในสหรัญยุโรปและญี่ปุ่น
10. จัดทัศนศึกษาไปดูธุรกิจอุตสาหกรรมเซรามิก ที่ประเทศจีนและเวียดนาม

กลยุทธ์ที่ 2 : สร้างฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางทำธุรกิจ

แผนดำเนินงาน

1. สำรวจสถานภาพการผลิตเซรามิกของประเทศคู่แข่ง ได้แก่ จีน และเวียดนาม
2. ศึกษาตลาดเซรามิกใหม่ที่มีศักยภาพตลาดจนแนวทางการเข้าสู่ตลาด
3. ศึกษาห่วงโซ่คุณค่าจากการพัฒนาเครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ ดินและการขนส่ง
4. ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา “Make in Lapang” เป็นเครื่องหมายทางการค้า
5. สำรวจความต้องการพัฒนาฝีมือแรงงานให้กับผู้ประกอบการในสาขาต่างๆ

กลยุทธ์ที่ 3 : ส่งเสริมด้านการตลาด

แผนดำเนินงาน

1. ส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายธุรกิจ (Network) ที่มีความร่วมมือด้านการจัดหาวัตถุดิบ
2. ส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายธุรกิจ (Network) ที่มีความร่วมมือด้านการออกแบบ
3. ส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายธุรกิจ (Network) ที่มีความร่วมมือด้านการตลาด
4. ส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายธุรกิจ (Network) ที่มีความร่วมมือด้านการสำรวจตลาด
5. ส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายธุรกิจ (Network) ที่มีความร่วมมือด้านการแบ่งคำสั่งซื้อ
6. ส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายธุรกิจ (Network) ที่มีความร่วมมือด้านช่องทางจำหน่าย ได้แก่ การเปิดโชว์รูม การออกงานแสดงสินค้า จัดทำเว็บไซต์ และโบว์ชัวร์ร่วมกัน
7. ยกย่องรางวัลช่างฝีมือให้เป็นงานระดับชาติ และมีกิจกรรมมากขึ้น
8. จัดตั้งศูนย์แสดงถาวรเพื่อแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง
9. ปรับปรุงเว็บไซต์ของคลังสตอร์เซรามิกลำปาง ให้มีการเชื่อมโยงต่อเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ
10. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาในโรงงานเซรามิก และแหล่งจำหน่าย
11. กระจายองค์ความรู้ด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ โดยผลักดันให้สมาคมรวบรวมองค์ความรู้และข่าวสารด้านการตลาด และ CDC รวบรวมองค์ความรู้และข่าวสารด้านเทคโนโลยี

กลยุทธ์ที่ 4 : ส่งเสริมให้เกิดผู้ให้บริการ (Business Development Service: BDS) และการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์

แผนการดำเนินงาน

1. ส่งเสริมให้ CDC เป็นผู้ให้บริการด้านเทคนิคการผลิต การวิเคราะห์ทดสอบ และการทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์
2. ส่งเสริมให้เกิดผู้ให้บริการเอกชนด้านเทคนิคการผลิต การออกแบบ และการจัดการ

3. ส่งเสริมให้ CDC และสถาบันการศึกษาเป็นผู้ให้บริการด้านการฝึกอบรม
4. พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ
5. พัฒนาคุณภาพบุคลากรจากสถาบันการศึกษา โดยจัดทำโครงการโรงเรียนในโรงงาน- โรงงานในโรงเรียน
6. การจัดงานซัพพลายเออร์พบผู้ผลิต
7. การเชื่อมโยงแหล่งเงินทุนกับผู้ประกอบการ
8. สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง
9. จัดตั้งเขตอุตสาหกรรมเซรามิก เพื่อเก็บรวบรวมและแสดงแหล่งที่มาของประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมเซรามิกในภาคเหนือ

**กลยุทธ์ที่ 5 : พัฒนาศักยภาพขององค์กรและสมาคมที่เกี่ยวข้องแข็งแกร่ง
แผนการดำเนินงาน**

1. ส่งเสริมให้เกิดชมรมนักร้องแบบขึ้นในจังหวัดลำปาง
2. ส่งเสริมให้เครือข่ายธุรกิจ มีความเข้มแข็ง
3. ส่งเสริมให้สมาคมเครื่องปั้นดินเผามีความเข้มแข็ง

ตารางที่ 2.1 แผนดำเนินงานของคลัสเตอร์เซรามิก ลำปาง ในช่วงเดือนมิถุนายน 2546 – กรกฎาคม 2547

ลำดับ	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ผู้สนับสนุน	ค่าใช้จ่าย	CDA's Time
1	ทัศนศึกษาคลัสเตอร์เซรามิกที่ประเทศอิตาลี	CDC	LCA	1,665,000	
2	จัดจ้างผู้จัดการสมาคมเซรามิกลำปาง	LCA	CDA	300,000	
3	จัด Workshop ด้านแนวทางการพัฒนา Cluster	LCDG	LCA/CDC	350,000	
4	จัด Workshop ด้านการกำหนดหลักสูตรการศึกษา	RIT	LCA	10,000	
5	จัด โครงการ “โรงเรียนในโรงงาน- โรงงานในโรงเรียน”	LCA/RIT	LCA	5,000	
6	จัดทัศนศึกษาให้ผู้ประกอบการรายเล็กไปกรุงเทพฯ	LCA	CDC	150,000	
7	ปรับปรุงเว็บไซต์ เซรามิกลำปาง	CDC	LCA	55,000	
8	ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Brand สินค้าลำปาง	LCA	BDS	1,000,000	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ผู้สนับสนุน	ค่าใช้จ่าย	CDA's Time
9	จัด Workshop เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	LCA	LPG	10,000	
10	ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อการซื้อวัตถุดิบหรือแก๊ส	CDA	BDS	50,000	
11	ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มในการออกงานแสดงสินค้าร่วมกัน	CDA	BDS	400,000	
12	จัดประชุม โต๊ะกลมเพื่อถกเถียงปัญหาด้านการผลิต และแรงงาน	LCA	CDC	20,000	
13	ผลักดันให้ทางสมาคมฯ รวบรวมองค์ความรู้และข่าวสารด้านการตลาดและให้ทาง CDC รวบรวมเทคโนโลยีการผลิต	LCA	CDC	200,000	
14	จัด Workshop ด้าน Product desing	CDC	Asso,Desinger	300,000	
15	ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันการผลิต	cda	BDS, Largefirm	25,000	

หมายเหตุ:

1. LCA – สมาคมเครื่องปั้นดินเผา ลำปาง
2. CDC – ศูนย์พัฒนาเครื่องเคลือบดินเผา ลำปาง
3. RIT - สถาบันราชภัฏ ลำปาง
4. LCDG– คณะทำงานพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิก ลำปาง
5. Asso,Desinger - สมาคมนักออกแบบแห่งประเทศไทย

สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2547) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมเซรามิก (Development of Cluster Models for the Ceramic) ผลการศึกษาพบว่าในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ตลาดมีการแข่งขันสูง เพราะฉะนั้นทุกภาคอุตสาหกรรมต้องมีความสามารถในการแข่งขันได้ในตลาดโลก และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการสร้างกลุ่มวิสาหกิจ(Cluster) ให้เกิดมีการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อสร้างศักยภาพการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามแนวคิดของ Michael E. Porter

นอกจากนี้คณะผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำต้นแบบการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมเซรามิกโดยวิธีการ

1. วิถีทางพัฒนาของอุตสาหกรรมเซรามิก
2. หาปัจจัยหรือเงื่อนไขพื้นฐานที่เป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster)

3. องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ซึ่งพบว่าเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมเซรามิกไทยโดยรวมยังคงยึดติดกับการใช้แนวคิด/ทฤษฎี Comparative Advantage มาเป็นปัจจัยในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยอาศัยทรัพยากร แรงงาน และเงินทุน ที่เป็นทรัพย์สินที่มีตัวตน (Tangible Assets) เพื่อผลิตสินค้าราคาถูก และทำการแข่งขันกับคู่แข่งทางด้านราคา ซึ่งการแข่งขันในโลกยุคต่อมาได้เปลี่ยนมาเน้นที่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ใช้ยุทธศาสตร์การสร้างองค์ความรู้ (Knowledge Base) ในการสร้างนวัตกรรม (Innovation) และเครือข่าย (Network) ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) และสามารถสรุปประเภทของการเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีการเชื่อมโยงในระดับความเข้มข้นมาก คือกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิก ลำปาง
 2. กลุ่มที่มีการเชื่อมโยงในระดับความเข้มข้นปานกลาง คือ เครื่องปั้นดินเผา เกาะเกร็ด นนทบุรี เครื่องเคลือบดินเผาราชบุรี เครื่องเบญจรงค์ สมุทรสาคร และเครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน นครราชสีมา
 3. กลุ่มที่มีการเชื่อมโยงในระดับความเข้มข้นน้อย คือ กระเบื้องเซรามิกสระบุรี และ เซรามิก (สีลาดล) เชียงใหม่
- นอกจากนี้แล้วคณะผู้ศึกษาวิจัยยังศึกษาและวิเคราะห์วิเคราะห์รูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจในประเทศเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ได้ดังนี้

1. เซรามิกลำปาง คล้ายคลึงกับเซรามิกเมืองโนเว่ อิตาลี และเซรามิกเมืองเซโตะ ญี่ปุ่น และได้เสนอแนะแนวโน้มให้จังหวัดลำปางพัฒนาสินค้าโดยการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการผลิตเซรามิกควบคู่กับคุณภาพของสินค้า ที่มีเครื่องหมายการค้าในลักษณะแบบเดียวกับ เซรามิกของเมือง Stoke-on-Trend
2. เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน นครราชสีมา คล้ายคลึงกับเครื่องปั้นดินเผาเมือง Bat Trang เวียดนาม ควรพัฒนาตามลักษณะของเครื่องปั้นดินเผาเมืองไทโคนาเมะ ญี่ปุ่น
3. เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด นนทบุรีมีขนาดเล็ก
4. เซรามิก (สีลาดล) เชียงใหม่ มีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกับเซรามิกเมือง Faenza อิตาลี

5. เครื่องเคลือบดินเผาราชบุรี คล้ายคลึงกับเครื่องปั้นดินเผาเมือง Bat Trang เวียดนาม

6. เครื่องเคลือบเบญจรงค์ (อ้อมน้อย) สมุทรสาคร เป็นเอกลักษณ์และเป็นงานศิลปะ มีมูลค่าสูงคล้ายคลึงกับเซรามิกเมือง Faenza อิตาลี

7. กระเบื้องเซรามิก สระบุรี คล้ายคลึงกับกระเบื้องเซรามิกเมือง Sassuolo อิตาลี ในอดีต

และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ข้อเสนอรูปแบบที่เหมาะสมของเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิกในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยได้ดังนี้

- ให้กระทรวงอุตสาหกรรม ตั้งหน่วยงานกลางดูแลการพัฒนาคลัสเตอร์ของไทย ทุกอุตสาหกรรม
 - ทำโครงการนำร่องการพัฒนาเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster Networking)
 - ทำโครงการ e-learning และการพัฒนา Website
- บทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster) เซรามิกลำปาง
- พัฒนาวัตถุดิบ ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ
 - ภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี และเงินทุน
 - พัฒนารูปแบบเอกลักษณ์ตามแนวคิดลำปางเมืองเซรามิก
 - พัฒนาศักยภาพของสถาบันการศึกษาในด้านเซรามิก
 - มีโครงการพัฒนาลำปางเมืองเซรามิก

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จังหวัดลำปาง (2548) ได้ทำการศึกษาและสรุปภาพรวมอุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทย ไว้ว่า อุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1. Traditional Ceramics ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง และโมเสก, เครื่องสุขภัณฑ์, เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร, ของชำร่วยเครื่องประดับ และลูกถ้วยไฟฟ้า เป็นต้น

อุตสาหกรรมเซรามิก ชนิด Traditional Ceramics ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| (1) กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง และ โมเสก | (2) เครื่องสุขภัณฑ์ |
| (3) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร | (4) ของชำร่วย และเครื่องประดับ |
| (5) ลูกถ้วยไฟฟ้า | (6) ผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่นๆ |

2. New Ceramics ได้แก่ Structural Ceramics เป็นเซรามิกที่รับน้ำหนักในอุณหภูมิสูง และ Functional Ceramic เป็นเซรามิกพวกอิเล็กทรอนิกส์

การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยรวมทั้ง 5 ประเภทหลักในปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีมูลค่า 16,736 ล้านบาท โดยลดลงจากปี 2546 ร้อยละ 2.7 เมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่นๆ แล้วพบว่า ปี 2547 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 21,732.5 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.4 (ดังตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 มูลค่าการส่งออกเซรามิกของไทย 5 ประเภทหลัก ปี 2545- 2548 (ม.ค. – ก.ย. 2548)

รายการ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2547 (ม.ค.- ก.ย.)	ปี 2548 (ม.ค.- ก.ย.)
กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง และ โม่เสต	2,989.9	2,902.0	3,446.3	2,674.8	3,143.1
เครื่องสุขภัณฑ์	3,276.5	4,198.0	3,818.0	2,823.9	3,245.2
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	504.4	781.7	705.8	591.2	487.3
ของชำร่วย และเครื่องประดับ	1,495.1	1,487.1	1,273.3	968.6	1,011.4
ถ้วยชามทำด้วยเซรามิก	7,225.2	7,841.1	7,492.6	5,649.5	5,464.4
รวม 5 ประเภท	15,431.1	17,209.9	16,736.0	12,708.0	13,351.6
อัตราการขยายตัว (%)	9.1	11.5	-2.7	-24.0	5.0
ผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่นๆ	5,387.2	4,623.8	4,996.5	3,481.1	5,485.0
รวมทั้งสิ้น	20,818.1	21,833.7	21,732.5	16,189.1	18,836.6
อัตราการขยายตัว (%) ทั้งหมด	1.5	4.8	-0.4	-25.5	16.3

ที่มา: ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา (ณ วันที่ 19 กันยายน 2548)

โดยที่ตลาดส่งออกเซรามิกของไทย ในปี 2547 พบว่า สหภาพยุโรปเป็นตลาดที่ไทยส่งออกมากที่สุด คือ 5,564.6 ล้านบาท และเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในปี 2546 พบว่า มีอัตราลดลง ร้อยละ 3.6 ส่วนตลาดส่งออกรองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอาเซียน ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 ตลาดส่งออกเซรามิกของไทย ปี 2545- 2548 (ม.ค. – ก.ย. 2548)

ตลาดส่งออก	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		ปี 2547 (ม.ค.- ก.ย.)	ปี 2548 (ม.ค.- ก.ย.)
	มูลค่า ล้านบาท	ขยายตัว %	มูลค่า ล้านบาท	ขยายตัว %	มูลค่า ล้านบาท	ขยายตัว %		
อาเซียน	2,020.6	-0.9	2,087.3	3.3	2,109.1	1.0	1,510.1	1,770.2
สหภาพยุโรป	5,038.6	10.9	5,777.6	14.6	5,564.6	-3.6	4,195.4	3,963.2
ญี่ปุ่น	4,725.6	-14.5	5,025.6	6.3	4,243.4	-15.5	3,031.9	4,879.5
สหรัฐอเมริกา	5,241.3	10.5	5,140.3	-1.9	5,119.0	-0.4	3,830.1	4,658.8
อื่นๆ	3,792.0	1.6	3,802.9	0.2	4,696.4	23.4	3,621.6	3,564.9
มูลค่ารวม	20,818.1	1.5	21,833.7	4.8	21,732.5	-0.4	16,189.1	18,836.6

ที่มา: ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา (ณ วันที่ 19 กันยายน 2548)

ตารางที่ 2.4 มูลค่าการนำเข้าเซรามิกของไทย ปี 2545 – 2548 (ม.ค. – ก.ย.)

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)				
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2547 (ม.ค.- ก.ย.)	ปี 2548 (ม.ค.- ก.ย.)
ผลิตภัณฑ์เซรามิก	1,233.4	2,169.4	3,799.3	2,766.3	3,049.0
เครื่องสุขภัณฑ์	418.7	547.9	755.9	562.9	713.5
รวมทั้งหมด	1,652.1	2,717.3	4,552.2	3,329.2	3,762.5
อัตราการขยายตัว (%) ทั้งหมด	10.7	64.4	67.6	-26.9	13.0

ที่มา: ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา (ณ วันที่ 19 กันยายน 2548)

มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิกและเครื่องสุขภัณฑ์ของไทยโดยรวมในปี 2547 พบว่ามีมูลค่า 4,552.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 67.6 (ดังตารางที่ 2.4)

โดยที่ตลาดการนำเข้าเซรามิกไทยที่สำคัญในปี 2547 พบว่า สหภาพยุโรปเป็นตลาดใหญ่ที่สุด โดยมีมูลค่านำเข้า 1,142.7 ล้านบาท รองลงมาคือ อาเซียน ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.5 ตลาดนำเข้าเซรามิกของไทย ปี 2545- 2548(ม.ค. – ก.ย.)

ตลาดนำเข้า	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		ปี 2547 (ม.ค.- ก.ย.)	ปี 2548 (ม.ค.- ก.ย.)
	มูลค่า ล้านบาท	ขยายตัว %	มูลค่า ล้านบาท	ขยายตัว %	มูลค่า ล้านบาท	ขยายตัว %		
อาเซียน	150.4	42.1	408.7	171.7	765.8	87.3	570.8	663.2
สหภาพยุโรป	637.4	7.2	928.1	45.6	1,142.7	23.1	766.6	690.1
ญี่ปุ่น	286.1	-4.3	345.5	20.7	446.6	29.2	397.9	462.1
สหรัฐอเมริกา	44.5	-0.3	46.1	3.5	192.0	316.4	169.8	49.7
รวม 4 ตลาด	1,118.4	3.3	1,728.4	54.5	2,547.1	47.3	1,905.1	1,865.1
อื่นๆ	533.7	49.4	988.9	85.2	2,008.1	103.3	1,424.1	1,897.4
มูลค่ารวม	1,652.1	10.7	2,717.3	64.4	4,555.2	67.6	3,329.2	3,762.5

ที่มา: ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา (ณ วันที่ 19 กันยายน 2548)

ตารางที่ 2.6 ประเทศคู่ค้าและประเทศคู่แข่งของผลิตภัณฑ์เซรามิกแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่ค้า	ประเทศคู่แข่ง
กระเบื้องเซรามิก	สหรัฐอเมริกา กัมพูชา ออสเตรเลีย ลาว พม่า	จีน อินโดนีเซีย สเปน
เครื่องสุขภัณฑ์	สหรัฐอเมริกา ฮองกง แคนาดา ญี่ปุ่น ไต้หวัน	มาเลเซีย
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน อิตาลี ญี่ปุ่น	จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร อินโดนีเซีย
ของชำร่วยและเครื่องประดับ	สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน สหราชอาณาจักร	จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม อิตาลี
ลูกถ้วยไฟฟ้า	มาเลเซีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ อิสราเอล	มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฝรั่งเศส

ที่มา: ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี พ.ศ.2544

ตารางที่ 2.7 กำลังการผลิตและการจ้างงานของอุตสาหกรรมเซรามิกไทย (ข้อมูลปี 2544)

ผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิตรวม	จำนวนแรงงาน (คน)
กระเบื้องเซรามิก	170 ล้านตารางเมตร	10,000
เครื่องสุขภัณฑ์	13.5 ล้านชิ้น	8,000
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	250 ล้านชิ้น	20,000
ของชำร่วยและเครื่องประดับ	150,000 ตัน/ปี	35,000
ลูกถ้วยไฟฟ้า	10,000 ตัน/ปี	2,000

ที่มา: แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเซรามิก กลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2544

ตารางที่ 2.8 ลักษณะการลงทุน และสัดส่วนการใช้วัตถุดิบของอุตสาหกรรมเซรามิกไทย

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการลงทุน	สัดส่วนการใช้วัตถุดิบ		
		ในประเทศ	ต่างประเทศ	รวม
กระเบื้องเซรามิก	ใช้ทุนและเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น การตลาดขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมก่อสร้าง และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	62	36	100
เครื่องสุขภัณฑ์	ใช้ทุนและเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น การตลาดขึ้นอยู่กับธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้าง และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	74	26	100
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	มีขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้แรงงานเพิ่มขึ้น ตลาดส่งออกมีศักยภาพสูง	78	22	100
ของชำร่วยและเครื่องประดับ	มีขนาดย่อม ใช้แรงงานเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันด้านการออกแบบ	71	29	100
ลูกถ้วยไฟฟ้า	ใช้เทคโนโลยีสูง และตลาดขึ้นอยู่กับธุรกิจสาธารณูปโภค(ไฟฟ้า)	98	2	100

ที่มา: ศูนย์ประสานงานปรับ โครงสร้างอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2544

ตารางที่ 2.9 มูลค่าผลิตภัณฑ์เซรามิก กลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก จังหวัดลำปาง

ปีพ.ศ.	มูลค่าการค้า	ขยายตัว (%)	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการจำหน่ายในประเทศ	
				Nonvat	vat
2544	1,604.04	-	1,044.29	47.30	512.45
2545	1,745.88	8.84	1,134.64	48.59	562.64
2546	2,400.46	37.49	1,299.35	84.67	1,016.44
2547	2,633.07	9.69	1,469.63	94.01	1,069.44

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดลำปาง ปี พ.ศ.2548

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิด การรวมกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อความสามารถแข่งขันในการส่งออก
สินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปาง

