

ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย  
 FACTORS AFFECTING COMPETITIVE ADVANTAGE OF EXPORT CERAMIC  
 INDUSTRY IN THAILAND

นันธิดา อนันตชัย\*, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์\*\*, จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร\*\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย โดยจำแนกปัจจัยต่างๆ ออกเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการดำเนินการและการจัดการภายในองค์กร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านสภาพเศรษฐกิจทั่วไป ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่พบจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรมเซรามิก เฟอร์นิเจอร์การส่งออก ขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างการลงทุน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุน รวมทั้งหาระดับความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยที่มีการส่งออกรวมทั้งสิ้น 44 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารของโรงงานมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทยในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านกฎหมายและการเมืองและด้านสังคมที่มีความเห็นว่ายังอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านระดับความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกนั้นในความเห็นของผู้บริหารส่วนใหญ่ได้ระบุว่าความรุนแรงในการแข่งขันยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความรุนแรงในการแข่งขัน

\*สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Email address: siraanan@hotmail.com

\*\*รองศาสตราจารย์ ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Email address: walailak\_ut@yahoo.com

\*\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง Email address: jirasek0@hotmail.com

ในด้านของการคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ และด้านการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจทั่วไป ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความรุนแรงในการแข่งขัน อุตสาหกรรมเซรามิก

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study an opinion of administrators on the factors affecting competitive advantages of export ceramic industry in Thailand by dividing on category in internal environment such as production, marketing, financial, human resources, operation and management within organization and external environment such as economic, law and political, social and technology. The comparative an opinion of administrator divide on characteristics of industry were type of industry, percentage of export, industry size, investment structure, time of operation and capital including the level in competitive force of export ceramic industry in Thailand. Forty-four persons were random sampling from fifty populations and used as the representative of administrators of export ceramic industry in Thailand. The questionnaires were used to collect data in this research. Statistics including percentage, arithmetic mean, standard deviation and One-way ANOVA were employed to analyze data. The results of the study indicated that opinion of administrator on external and internal environment factors that affecting competitive advantage of export ceramic industry in Thailand were high level, except law and political, social factors were moderate level. The majority of level in competitive forces were low level that competitive force in threat of substitute product highest score and bargaining power of supplier, rivalry of industry and threat of new entry in descending order. There were no statistically difference at 0.05 levels between the opinion of administrators who are working in different type of ceramic and the overall of factors effecting competitive advantage of export

ceramic industry in Thailand. However, it was found that there were statistically difference at 0.05 levels among the opinion of administrators who are working in different type of ceramic towards law and political factors, economic factors, production factors and marketing factors.

**Keywords:** Competitive advantage, Level of competitive forces, Ceramic industry

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมเซรามิกถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศทั้งในด้านการจ้างงาน กระจายรายได้ และสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ โดยจากมูลค่าสินค้าส่งออกสำคัญของไทยในกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่าปี 2549 ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 18,952.40 ล้านบาท อยู่ในลำดับการส่งออกที่ 42 ของสินค้าส่งออกสำคัญของไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดของไทย 91 รายการ คิดเป็นสัดส่วนต่อการส่งออกทั้งหมด 0.38 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีสินค้าในรายการแก้วและกระจกมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 16,388.00 ล้านบาท อยู่ในลำดับการส่งออกที่ 46 ของสินค้าส่งออกสำคัญของไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดของไทย 91 รายการ คิดเป็นสัดส่วนต่อการส่งออกทั้งหมด 0.33 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเมื่อรวมมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิกและผลิตภัณฑ์แก้วและกระจกแล้วมีมูลค่าการส่งออกถึง 35,340.40 ล้านบาท แม้มูลค่าการส่งออกจะไม่มากเท่ากับสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทย แต่ก็ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสินค้าส่งออกที่สำคัญอีกหลายประเภท

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเซรามิกในโลกพัฒนาไปมาก จากอุตสาหกรรมเซรามิกแบบดั้งเดิม (Traditional Ceramic) เช่น เครื่องปั้นดินเผา ไปเป็นอุตสาหกรรมเซรามิกแบบสมัยใหม่ (New Ceramic) ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและซับซ้อนในการผลิต ซึ่งอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยยังใช้การผลิตแบบดั้งเดิมเป็นหลัก เมื่อพิจารณาแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมเซรามิก พบว่าตั้งแต่ปี 2545 ถึงปี 2548 ประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าเซรามิกเพิ่มขึ้นทุกรายการ แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ [1] พบว่ามีอัตราการขยายตัวลดลงจากปี 2548 ซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 26.68 ลดลงเป็นขยายตัวร้อยละ 5.04 ในปี 2549

จากที่กล่าวมาข้างต้นอุตสาหกรรมเซรามิก นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่ง แต่พบว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมดังกล่าวเริ่มชะลอตัว การหากกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจะต้อง

อาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทยซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรมเซรามิกที่ส่งออก เฟอร์นิเจอร์การส่งออก ขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างการลงทุน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุน

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความรุนแรงในการแข่งขัน (Five force analysis) Porter [7] ได้พัฒนาโมเดลที่ใช้ในการประเมินการแข่งขันที่เรียกว่า Five force analysis กล่าวถึงความรุนแรงในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนทางการแข่งขัน 5 ส่วน คือ

1) การคุกคามของการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่โดยทั่ว ๆ ไปคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมจะเพิ่มกำลังการผลิตใหม่แก่อุตสาหกรรม ดังนั้นความต้องการส่วนแบ่งการตลาดและทรัพยากรของผู้เข้ามาใหม่จะคุกคามต่อองค์กรที่มีอยู่เดิม การเข้ามาใหม่ของกลุ่มแข่งจะขึ้นอยู่กับอุปสรรคและการตอบสนองจากองค์กรที่มีอยู่เดิม ซึ่งอุปสรรคป้องกันการเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่ ได้แก่ การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economies of Scale) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความต้องการเงินทุน การเสียเปรียบด้านต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับขนาดการผลิต การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย นโยบายของรัฐบาล และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตเดิมไปยังผู้ผลิตใหม่

2) อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบ ส่งผลกระทบด้วยการขึ้นราคา หรือการลดปริมาณของวัตถุดิบ โดยผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองเมื่อ มีจำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อยราย ผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีเอกลักษณ์พิเศษ หรือมีความแตกต่างเหนือกว่า หรือมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตเดิมไปยังผู้ผลิตรายใหม่ มีผลิตภัณฑ์ทดแทนน้อย และอุตสาหกรรมของผู้ซื้อไม่ใช่ลูกค้าสำคัญของกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลกระทบด้วยการกดดันราคาให้ต่ำลง และคุณภาพบริการต้องดีขึ้น

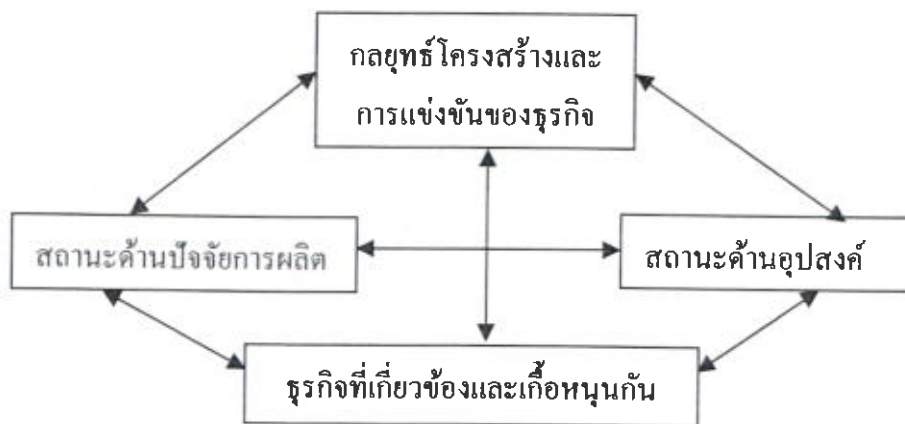
4) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกัน โดยผลิตภัณฑ์ทดแทนจะจำกัดความเป็นไปได้ในการทำกำไรขององค์กรลง ซึ่งผลิตภัณฑ์ทดแทน คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำงานได้



เหมือนกับสินค้าหรือบริการดั้งเดิม แต่มีราคาที่ต่ำกว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมักเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการเดิม แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จะเพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่า หรือผู้ซื้อคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ทดแทน

5) การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ ในปัจจุบันสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันหรือทดแทนกันได้ บริษัทจะใช้วิธีต่าง ๆ เช่น ราคา โฆษณา การออกสินค้าใหม่ เป็นต้น ด้วยความคิดที่ว่าถึงแม้ในระยะสั้นกำไรจะลดลง แต่ในระยะยาวนั้นจะเป็นอันตรายกับคู่แข่งมากกว่า และทำให้บริษัทได้ประโยชน์เหนือคู่แข่ง

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน Porter [8] กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ขึ้นอยู่กับสถานะของบริษัทในด้านต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละสถานะซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบ่งความได้เปรียบในการแข่งขันออกเป็น 4 ปัจจัย ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบจำลองปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ[3]

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างกันของปัจจัยกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 4 สถานะมีดังนี้

1) สถานะด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญโดดเด่นที่สุด คือ ความสามารถในการสร้างและยกระดับเพิ่มปัจจัยการผลิตที่ตนมีอยู่ให้ก้าวหน้าพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า ปัจจัยการผลิตที่โดดเด่น ได้แก่ แรงงานที่มีฝีมือ เทคโนโลยีที่ลอกเลียนแบบยาก ความสะดวกในการได้มาของแหล่งเงินทุนเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ทันสมัย ความรู้และเทคนิคพิเศษที่ใช้ในกระบวนการจัดการการผลิต เป็นต้น

2) สถานะด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) เป็นความสามารถที่จะแข่งขัน และประสบความสำเร็จของธุรกิจในตลาดภายในประเทศ ถ้าธุรกิจสามารถทำกำไรได้ดี และเป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่จะทำให้มีความมั่นคงทำให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศสูง ดังนั้นธุรกิจสามารถทำให้อุปสงค์ของลูกค้าของตนเกิดผลกำไรต่อธุรกิจได้ ซึ่งประเทศจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างชาติในธุรกิจก็ต่อเมื่ออุปสงค์ในประเทศมีรูปแบบของความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนกว่าหรือก่อนประเทศอื่น

3) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเกื้อหนุนกัน (Related and Supporting Industries) ธุรกิจใดที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย แหล่งวัตถุดิบ บริษัทขนส่งที่ให้ประโยชน์ด้านต้นทุนค่าขนส่ง แหล่งเงินทุน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องประสานงานกันเพื่อความสำเร็จ จะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงและสามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้ดี ลักษณะการเกื้อหนุนที่สร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) ช่องทางที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หรือมีสิทธิพิเศษมากกว่าคู่แข่งรายอื่นในต่างประเทศในการมีวัตถุดิบที่ดีที่สุด (2) ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างบริษัทผู้ใช้กับผู้ผลิตวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือเครื่องจักร เกิดสัมพันธภาพที่ดีทำให้เกิดความคล่องตัวแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง (3) การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและเกิดขึ้นตลอดเวลาในการสร้างนวัตกรรมและการยกระดับการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะได้ประโยชน์มากขึ้นถ้ามีธุรกิจสนับสนุนตั้งอยู่ในประเทศเดียวกัน และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศเหนือธุรกิจสนับสนุนนั้นในประเทศอื่น ๆ

4) กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจ (Company Strategy and Rivalry) เป็นลักษณะเด่นของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความยืดหยุ่นของแต่ละองค์กรที่มีต่อธุรกิจประเทศนั้น วัฒนธรรมของประเทศมีผลมากต่อการเลือกกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กร เนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจในตลาดต่างประเทศที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ จะต้องสะท้อนลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมของประเทศนั้น โดยโครงสร้างของบริษัทเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสาร การแบ่งอำนาจหน้าที่ ทิศทางของกิจกรรมภายในบริษัท บริษัทจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งถ้ากลยุทธ์ที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการทำธุรกิจสามารถดำเนินไปตามส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างบริษัทอย่างราบรื่น

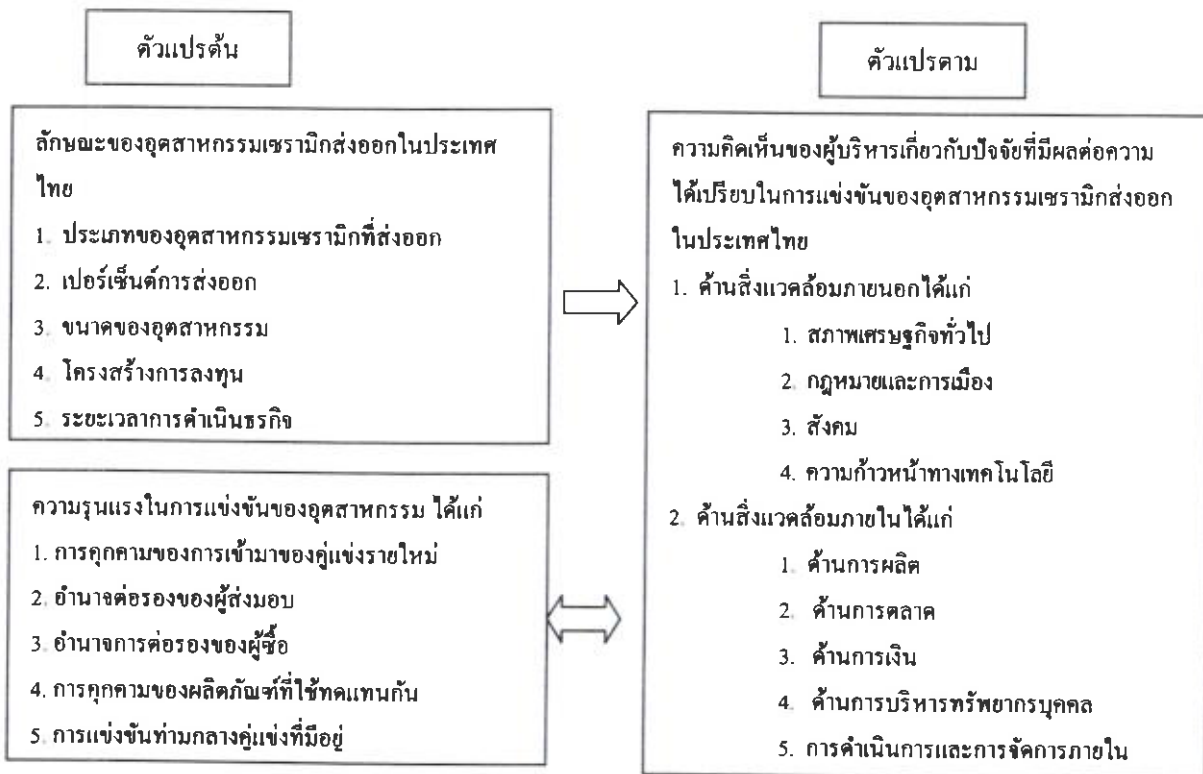
นอกจากปัจจัยกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ประเทศอีก 2 ปัจจัย คือ เหตุสุควิสัย (Role of Chance) และบทบาทของรัฐบาล (Role of Government)

### 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย
- 3.2 เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย
- 3.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกแต่ละประเภทได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรมเซรามิกที่ส่งออก เปอร์เซ็นต์การส่งออก ขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้าง การลงทุน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้แสดงได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 5. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยที่มีการส่งออกจากฐานข้อมูลรายชื่อจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย [3] รวมทั้งสิ้น 50 โรงงาน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ตารางเลขสุ่มได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 44 คน

## 6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**6.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยที่มีการส่งออก

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริหารของบริษัทในอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยที่มีการส่งออก เกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ในการเพิ่มความได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย

### 6.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดนิยามเป็นขอบเขตเนื้อหาและเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถาม



4. ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows มีขั้นตอนดังนี้

7.1 ข้อมูลลักษณะของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย โดยใช้วิธีพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

7.2 วิเคราะห์หาระดับความรุนแรงในการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยที่มีการส่งออก โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญของความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกแต่ละด้าน เปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละด้าน

7.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงงานของ โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยที่มีการส่งออกเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.4 วิเคราะห์หาแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

## 8. ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 44 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทแก้วและกระจก (ร้อยละ 40.91) รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (ร้อยละ 15.91) เครื่องสุขภัณฑ์ (ร้อยละ 13.64) กระเบื้องปูพื้น ปัดผนังและโมเสก (ร้อยละ 11.36) ที่เหลือเป็นของชำร่วยและเครื่องประดับ (ร้อยละ 9.09) และอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทอื่น ๆ (ร้อยละ 9.09) โดยที่ส่วนใหญ่มีเปอร์เซ็นต์การส่งออกมากกว่า 30 - 50 เปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ 34.09) รองลงมา ได้แก่ เปอร์เซ็นต์การส่งออกมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป (ร้อยละ 29.54) เปอร์เซ็นต์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ 22.73) และเปอร์เซ็นต์การส่งออกมากกว่า 10 - 30

เปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ 13.64) โดยที่ส่วนใหญ่มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (แรงงานเกิน 200 คน) (ร้อยละ 54.55) ที่เหลือ ได้แก่ อุตสาหกรรมขนาดย่อม (แรงงานไม่เกิน 50 คน) (ร้อยละ 27.27) และ อุตสาหกรรมขนาดกลาง (แรงงาน 51 ถึง 200 คน) (ร้อยละ 18.18) ซึ่งส่วนใหญ่มีโครงสร้างการลงทุน โดยคนไทยทั้งหมด (ร้อยละ 77.27) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 68.18) และส่วนใหญ่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมา ได้แก่ เงินลงทุนมากกว่า 100 - 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.54 เงินลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเงินลงทุน มากกว่า 50 - 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.82 (ตารางที่ 1)

เมื่อพิจารณาระดับความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออก (ตารางที่ 2) สามารถแบ่งระดับความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้ 2 ระดับ คือ อุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกที่มีระดับความรุนแรงในการแข่งขันต่ำ และอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกที่มีระดับความรุนแรงในการแข่งขันปานกลาง โดยพบว่าโดยส่วนใหญ่มีระดับความรุนแรงในการแข่งขันต่ำ (ร้อยละ 63.60) พบว่าอุตสาหกรรมมีความรุนแรงในการแข่งขันในด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ และด้านการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ผู้บริหารของอุตสาหกรรมเซรามิกที่มีการส่งออก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและด้านสิ่งแวดล้อมภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริหารได้จัดลำดับความรุนแรงด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกไว้ตามลำดับคือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจทั่วไป กฎหมายและการเมือง และปัจจัยด้านสังคม รวมทั้งได้จัดลำดับความรุนแรงด้านสิ่งแวดล้อมภายในไว้ตามลำดับคือ ด้านการผลิต ด้านการดำเนินงานและการจัดการภายในองค์กร ด้านการตลาด ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และด้านการเงิน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกแต่ละประเภท

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
1. ประเภทของอุตสาหกรรมเซรามิกที่ส่งออก		
แก้วและกระจก	18	40.91
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิก	7	15.91
เครื่องสุขภัณฑ์	6	13.64
กระเบื้องปูพื้น ปัดผนังและโมเสก	5	11.36
ของชำร่วยและเครื่องประดับ	4	9.09
อื่น ๆ	4	9.09
2. เปอร์เซ็นต์การส่งออก		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์	10	22.73
มากกว่า 10 - 30 เปอร์เซ็นต์	6	13.64
มากกว่า 30 - 50 เปอร์เซ็นต์	15	34.09
มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป	13	29.54
3. ขนาดของอุตสาหกรรม		
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (แรงงานเกิน 200 คน)	24	54.55
อุตสาหกรรมขนาดกลาง (แรงงาน 51 ถึง 200 คน)	8	18.18
อุตสาหกรรมขนาดย่อม (แรงงานไม่เกิน 50 คน)	12	27.27
4. โครงสร้างการลงทุน		
การลงทุนโดยคนไทยทั้งหมด	34	77.27
การลงทุนโดยการร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น	6	13.64
โครงสร้างลงทุนอื่น ๆ	4	9.09
5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
มากกว่า 2 - 5 ปี	5	11.36
มากกว่า 5 - 10 ปี	9	20.46
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	30	68.18
6. เงินลงทุน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	17	38.64
มากกว่า 50 - 100 ล้านบาท	3	6.82
มากกว่า 100 - 500 ล้านบาท	13	29.54
มากกว่า 500 ล้านบาทขึ้นไป	11	25.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของระดับความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออก

ระดับความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ยของความรุนแรงในการแข่งขันโดยรวม = 9.80, S.D.=2.502)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ระดับความรุนแรงในการแข่งขันสูง	0	0.00
ระดับความรุนแรงในการแข่งขันปานกลาง	16	36.40
ระดับความรุนแรงในการแข่งขันต่ำ	28	63.60
รวม	44	100.0

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของความรุนแรงในการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยที่มีการส่งออกแต่ละด้าน

ความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่
1. การคุกคามของการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่	0.40	0.217	5
2. อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบ	0.48	0.232	3
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	0.56	0.169	2
4. การคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกัน	0.66	0.285	1
5. การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่	0.47	0.308	4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทยโดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญของระดับปัจจัย	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก</b>				
สภาพเศรษฐกิจทั่วไป	3.72	0.493	มาก	2
กฎหมายและการเมือง	3.50	0.832	ปานกลาง	3
สังคม	3.26	0.588	ปานกลาง	4
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	3.89	0.790	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.57	0.501	มาก	
<b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน</b>				
ด้านการผลิต	4.26	0.655	มาก	1
ด้านการตลาด	4.05	0.453	มาก	3
ด้านการเงิน	3.76	0.725	มาก	5
ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	3.94	0.536	มาก	4
ด้านการดำเนินงานและการจัดการภายในองค์กร	4.13	0.541	มาก	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.05	0.446	มาก	



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย ที่มีลักษณะของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	p-value					
	ประเภทอุตสาหกรรม	เปอร์เซ็นต์การส่งออก	ขนาดอุตสาหกรรม	โครงสร้างการลงทุน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	เงินลงทุน
สภาพเศรษฐกิจทั่วไป	0.121	0.029*	0.225	0.362	0.133	0.430
กฎหมายและการเมือง	0.003**	0.454	0.400	0.431	0.905	0.470
สังคม	0.145	0.113	0.251	0.573	0.565	0.934
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	0.892	0.136	0.175	0.987	0.016	0.243
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยรวม	0.057	0.360	0.519	0.683	0.265	0.967
ด้านการผลิต	0.045*	0.270	0.030*	0.783	0.521	0.520
ด้านการตลาด	0.007**	0.411	0.824	0.451	0.432	0.502
ด้านการเงิน	0.100	0.247	0.837	0.691	0.701	0.507
ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	0.320	0.359	0.116	0.217	0.349	0.418
การดำเนินการและการจัดการภายในองค์กร	0.190	0.547	0.225	0.600	0.305	0.351
ด้านสิ่งแวดล้อมภายในโดยรวม	0.065	0.943	0.354	0.916	0.830	0.588

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย ที่มีลักษณะของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกแตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าผู้บริหารดำเนินกิจการอยู่ในลักษณะของอุตสาหกรรมซึ่งได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม เปอร์เซ็นต์การส่งออก ขนาดอุตสาหกรรม โครงสร้างการลงทุน ระยะเวลาการดำเนินงาน และเงินลงทุนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในโดยรวม” ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจทั่วไป ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5)

## 9. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างด้านระดับความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในประเภทของอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสำหรับอุตสาหกรรมแต่ละประเภทมีลักษณะโดยรวมแล้วเป็นอุตสาหกรรมเซรามิกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในคล้ายคลึงกัน คือ ใช้

วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าน้อย และใช้แรงงานในการผลิตมาก หรือแม้จะมีโครงสร้างของแหล่งเงินทุนหรือต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันไปบ้างแต่จะมีลักษณะที่เหมือนกันคือ โดยส่วนใหญ่แล้ววัตถุดิบถือเป็นองค์ประกอบที่มีต้นทุนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ต้นทุนค่าแรงงาน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา สุวรรณภิญโญ [4] ซึ่งพบว่า ลักษณะของอุตสาหกรรมมีความสำคัญมากต่อความสามารถในการส่งออก หากอุตสาหกรรมมีลักษณะที่แตกต่างกันย่อมมีความสามารถในการส่งออกแตกต่างกัน

ในด้านเปอร์เซ็นต์การส่งออกโดยรวมแล้ว พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกมีเปอร์เซ็นต์การส่งออกไม่เกิน 50 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมของตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกเป็นตลาดในประเทศมากกว่าตลาด ต่างประเทศ นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมปัจจุบันโดยส่วนใหญ่จะมีการใช้วิธีว่าจ้างผู้รับเหมาช่วง (Outsource) ในการดำเนินการทางการตลาดจึงทำให้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกน้อย และเนื่องในการพิจารณาปัจจัยดังกล่าวซึ่งมาจากเปอร์เซ็นต์การส่งออกที่ต่างกันอีกทั้งยังมีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันด้วย หากพิจารณาเปอร์เซ็นต์การส่งออกแล้วในแง่ของการแข่งขันน่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้มากกว่า เช่น เปอร์เซ็นต์การส่งออกที่ต่างกันจะได้รับผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันหากอัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา สุวรรณภิญโญ [4] ซึ่งพบว่าลักษณะธุรกิจมีความสำคัญปานกลางจนถึงมากต่อความสามารถในการส่งออก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการจำแนกลักษณะของธุรกิจโดยดูจากขนาดของยอดขายของธุรกิจนั้น บริษัทที่มียอดขายขนาดใหญ่มีจำนวนพนักงานรวมมากจะมีความสามารถในการส่งออกดีกว่า

ในด้านของขนาดของอุตสาหกรรม เนื่องจากสำหรับอุตสาหกรรมเซรามิกแล้วถึงแม้จะเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กแต่อาจมีเปอร์เซ็นต์การส่งออกที่มากกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และสำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็กโดยส่วนใหญ่อาจไม่ใช่ผู้ส่งออกโดยตรงแต่เป็นผู้รับเหมาช่วงในการผลิตให้กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อีกทั้งในอุตสาหกรรมปัจจุบันโดยส่วนใหญ่จะมีการใช้วิธีว่าจ้างผู้รับเหมาช่วง (Outsource) ในการดำเนินการทางการตลาดจึงทำให้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกน้อย จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา อุดมแก้ว [2] ซึ่งพบว่าลักษณะสถานประกอบการได้แก่ ขนาดของกิจการ ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริหารต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถ

ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเขตนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยชัย จงสุรสิทธิวัฒน์ [5] ที่พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีความสามารถเชิงแข่งขันมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น เมื่อพิจารณาประเทศคู่ค้าแต่ละประเทศพบว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีความสามารถเชิงแข่งขันมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น และผู้ประกอบการขนาดเล็กจะด้อยความสามารถในทุกตลาดคู่ค้าสำคัญ และเนื่องมาจากอุตสาหกรรมแต่ละประเภทมีลักษณะโดยภาพรวมแล้วเป็นอุตสาหกรรมเซรามิกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในคล้ายคลึงกัน คือ ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าน้อย และใช้แรงงานในการผลิตมาก หรือแม้จะมีโครงสร้างของแหล่งเงินทุนหรือต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันไปบ้างแต่จะมีลักษณะที่เหมือนกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิกา อุดมแก้ว [2] ลักษณะสถานประกอบการ ได้แก่ ขนาดของกิจการไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริหารต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเขตนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี

ในด้านโครงสร้างการลงทุนนั้น เนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่อุตสาหกรรมเซรามิกมีโครงสร้างการลงทุนโดยคนไทยทั้งหมด (77.27 %) ส่วนที่เหลือ คือ โครงสร้างการลงทุนโดยการร่วมทุน ไทย - ญี่ปุ่น (13.64 %) และโครงสร้างลงทุนอื่น ๆ (9.09 %) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วตามกฎหมายของประเทศไทยการร่วมทุนโดยชาวต่างชาติที่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของการลงทุนจะถือว่ามีโครงสร้างการลงทุนเป็นคนไทยทั้งหมด และสำหรับอุตสาหกรรมเซรามิกแล้วยังต้องอาศัยการจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากบริษัทร่วมทุนหรือต่างชาติอยู่แม้แต่อุตสาหกรรมขนาดเล็กก็ตาม ด้วยเหตุผลดังกล่าวน่าจะทำให้โครงสร้างการลงทุนไม่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับรายงานภาวะอุตสาหกรรมงานการสำรวจข้อมูลการผลิตรายปีในปี 2546 ที่เสนอต่อสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม โดยบริษัทไอเอฟซีทีแอนด์ไวเซอรีจำกัด [6] ได้กล่าวไว้ว่า กรณีแยกกลุ่มผู้ผลิตตามโครงสร้างการลงทุน พบว่า ประเภทของเครื่องจักรของกลุ่มร่วมทุน ต่างชาติ และกลุ่มไทยล้วน มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มร่วมทุน และต่างชาติ จะใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในสัดส่วนสูงประมาณร้อยละ 51.2 และ 47.1 ตามลำดับ เทียบกับกลุ่มไทยล้วนมีเพียงร้อยละ 35.0

ในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ เมื่อพิจารณาระยะเวลาดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมเซรามิกของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป (68.18 %) ซึ่ง

ถือว่าต่างมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเกิดการเรียนรู้ในการดำเนินธุรกิจ จึงน่าจะส่งผลให้ระดับความสำคัญของทุกปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิกา อุคมแก้ว [2] ที่กล่าวว่า ลักษณะสถานประกอบการ ได้แก่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริหารต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเขตนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี

ในด้านเงินลงทุน แสดงให้เห็นว่าโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนต่างกันไม่ได้มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริหารในแต่ละกลุ่มที่มีการลงทุนต่างกันให้ความสำคัญของระดับปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับ “มาก” ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการทำกำไรได้ดีเมื่อเทียบกับการลงทุนแล้วไม่มีความแตกต่างกัน เพราะเมื่อพิจารณาระดับความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมพบว่าระดับความรุนแรงในการแข่งขันโดยรวมเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับต่ำ ซึ่ง Porter [8] กล่าวว่า ความเข้มแข็งของพลังเหล่านี้จะกำหนดความเป็นไปได้ของความสามารถในการทำกำไร โดยที่กำไรจะถูกวัดจากผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งจากสภาพเศรษฐกิจการแข่งขันระหว่างประเทศในปัจจุบันมีพลังการแข่งขันประการที่หก ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการคงอยู่ของบริษัทและกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งเป็นพลังของสหภาพแรงงาน รัฐบาล และกลุ่มอื่น ๆ ภายในสภาพแวดล้อมดำเนินงาน จึงส่งผลให้เงินลงทุนต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

## 10. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกที่มีการส่งออกในประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกนั้นได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการผลิต การดำเนินการและการจัดการในองค์กร การตลาด และการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในล้วนมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจทั่วไปก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือความควบคุมขององค์กร ดังนั้นการจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมดังกล่าวจึงสามารถทำได้โดยการมุ่งเน้นปัจจัยภายในองค์กร โดยเฉพาะปัจจัยด้านการผลิตนั้น โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกควรเน้น



การผลิตให้มีคุณภาพสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และเพื่อรักษาระดับส่วนแบ่งของตลาด เพื่อยกระดับผลิตภัณ์ท์ของตน และสร้างความเป็นผู้นำตลาดบนที่จะสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าสินค้าราคาปานกลางของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ประเทศจีน เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องรักษาระดับราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สร้างปัจจัยการผลิตที่โดดเด่นโดยพัฒนาแรงงานให้มีฝีมือที่ลอกเลียนแบบได้ยาก รวมทั้งปรับปรุงรูปแบบบริหารจัดการด้านการผลิตให้เข้าใจกระบวนการมากขึ้นมุ่งกำจัดกิจกรรมที่ไม่เกิดมูลค่าเพิ่ม หรือของเสีย (Waste) ตามหลักการผลิตแบบลีน (Lean production) เพื่อให้เกิดต้นทุนทางด้านการผลิตที่ต่ำ และเวลานำ (lead time) ในการผลิตที่สั้นลง

แม้งานวิจัยนี้จะพบว่าความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ยังอยู่ในระดับต่ำ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้พบว่าอุตสาหกรรมเซรามิกมีความรุนแรงจากการได้รับแรงกดดันจากสินค้าที่ใช้ทดแทนกันมากที่สุด ดังนั้นสำหรับอุตสาหกรรมดังกล่าวควรมีการพัฒนาที่รวดเร็วและต่อเนื่องเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น เนื่องจากในประเทศไทยยังมีสินค้าส่งออกที่สำคัญอีกมากมาย และความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่อไป

## 11. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, ฐานข้อมูล Menucom. [Online]. Available: <http://www.depthai.go.th>, 2549.
- [2] พนิดา อุดมแก้ว, “ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเขตนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี,” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549.
- [3] สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, กลุ่มอุตสาหกรรม. [Online]. Available: <http://www.fti.or.th>, 2550.

- [4] สุดา สุวรรณภิญโญ, “ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา,” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.
- [5] สันชัย จงสุรสิทธิ์วัฒน์, “ความสามารถเชิงการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไทย,” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2544.
- [6] สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, รายงานภาวะอุตสาหกรรมงานการสำรวจข้อมูลการผลิตรายปี (ปี 2546) โดยบริษัทไอเอฟซีทีแอนด์ไอเซอร์ จำกัด. [Online]. Available: <http://www.oie.go.th>, 2548.
- [7] Porter, M. E., “Competitive Strategic Technique for Analyzing Industrial and Competitors,” *The Five Forces*, New York: *The Free Press*, 1980.
- [8] Porter, M. E., “Competitive Advantage of Nation: With a New Introduction,” London: *Macmillan*, 1990.