

การปรับตัวต่อการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิค จังหวัดลำปาง
ADAPTATION TO SUPPORT THE TRADE LIBERALIZATION ASEAN
ECONOMIC COMMUNITY FOR THE CERAMIC ENTREPRENEURS
IN LAMPANG PROVINCE

ภัทรธิดา วัฒนาวรรณกิตติ¹

Pattaratida Wattanapunkitti¹

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 119 ม.9 ถนนลำปาง-แม่ทะ ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100¹
Lampang Rajabhat University, 119 M.9 Lampang-Mae ta Road, Muang District, Lampang, 52100¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาบริบทการดำเนินธุรกิจและการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิคต่อการเปิดเสรีทางการค้า และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิค จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิคในจังหวัดลำปาง จำนวน 114 ราย ซึ่งสุ่มด้วยวิธีการจับสลาก จากประชากรทั้งหมด 159 ราย ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เฉพาะกรณีเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การกระจายร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติอนุมานด้วยการทดสอบสมมติฐานเพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษสามารถสรุป ได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิคจังหวัดลำปางมีการรวมกลุ่มและมีความพยายามในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคเพื่อแข่งขันในตลาดสากล โดยความร่วมมือและสนับสนุนจากองค์กร หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติยัง พบว่า ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนยังมีความต้องการความเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจมากกว่าการรวมกันกลุ่มพบว่าการแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ของธุรกิจเซรามิค คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากที่สุด

¹ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

กรณีของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อการเปิดเสรีทางการค้า และแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันกับการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

คำสำคัญ : การปรับตัว, การเปิดเสรีทางการค้า, ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิค, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ABSTRACT

This research aimed to 1) study context of operation management and adaptation of the ceramic entrepreneurs 2) study factors which influence on the adaptation for trade liberalization of the ceramic entrepreneurs, and 3) develop guidelines to improve adaptation to support the trade liberalization ASEAN economic community (AEC) for the ceramic entrepreneurs in Lampang Province. The sample was a group of 114 ceramic entrepreneurs which were chosen by lot-terying method from 159. The research tools were questionnaires and interviews with ceramic entrepreneurs who gave adaptation to support the trade liberalization ASEAN economic community in Lampang Province. The data were analyzed by using percentage, means, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis, and Pearson's product moment coefficient. The findings were as follows; the ceramic entrepreneurs in Lampang Province had cooperated and attempted to make progress in production of ceramics to compete in the international market. They were supported by both public and private sectors. However, in practice, it did not accomplish because some entrepreneurs wanted to be independent more than combined with the group.

The pursuit resources and building asset were the most significant factors, at the highest level, for business to adapt to support trade liberalization ASEAN Economic Community. The results also revealed that the correlation between the understanding in trade liberalization, five competition forces and adaptation for trade liberalization ASEAN Economic Community was positive but relatively low.

KEYWORDS : Adaptation, Trade Liberalization, Ceramic Entrepreneurs, ASEAN Economic Community

บทนำ

การเปิดเขตการค้าเสรีในกลุ่มประเทศ
อาเซียน (AFTA) มีเป้าหมายสำคัญ คือ การ
ที่อาเซียนรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจในปี
พ.ศ. 2558 ภายใต้ความตกลงการค้าสินค้า
อาเซียน (ASEAN Trade in Goods Agreement
: ATIGA) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1)
การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วม ให้มี
การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนและ
แรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้าย
เงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น 2) การสร้างขีดความ
สามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจอาเซียน
การสร้างความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น
นโยบายการแข่งขัน สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา
นโยบายภาษีและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
(การเงิน การขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศ)
3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค
การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของสมาชิกและลด
ช่องว่างของระดับการพัฒนาระหว่างสมาชิก
เก่าและใหม่ เช่น การสนับสนุนการพัฒนา
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ 4)
การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก การรวมกลุ่ม
เข้ากับประชาคมโลก โดยเน้นการปรับประสาน
นโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศ
ภายนอกภูมิภาค เช่น การจัดทำเขตการค้า
เสรีและการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/
จำหน่าย เป็นต้น (กระทรวงพาณิชย์, 2558)

จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี พ.ศ. 2559 จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการเพิ่มตลาดการลงทุนของผู้ประกอบการไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนจากการใช้ประโยชน์ทางด้านภาษีและมาตรการต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวในการหาโอกาสจาก AEC ให้ได้มากที่สุดรวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพ

ทัดเทียมกับตลาดโลกได้ธุรกิจเซรามิกเป็นธุรกิจ
หนึ่งที่ได้ รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทาง
การค้าภาคอุตสาหกรรมโดยตรง แม้ว่าใน
ปัจจุบันจะมีการรวมตัวกันในด้านการประกอบ
ธุรกิจ อีกทั้งมีการเตรียมความพร้อมใน
การรับมือกับการเปิดเสรีทางการค้าก็ตาม
แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการรับมือและแก้ไข
ปัญหาข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจาก
สภาพแวดล้อมต่างๆ ในอุตสาหกรรมที่มีการ
เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ปัจจุบัน จังหวัดลำปางมีผู้ประกอบการธุรกิจเชรามิคที่จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปางที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัด จำนวน 159 ราย (ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเชรามิค, 2558) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเชรามิคเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายของผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงความหลากหลายของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตตั้งแต่เทคโนโลยีระดับชาวบ้าน ไปจนถึงเทคโนโลยีระดับสูง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเชรามิคเป็นอุตสาหกรรมที่มีตลาดภายในประเทศที่ค่อนข้างจำกัดดังนั้นการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ ในภาพรวมของประเทศที่ผ่านมาปริมาณการส่งออกในภาคอุตสาหกรรมเชรามิคมีแนวโน้มชะลอลดลง สังเกตได้จากปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าการส่งออกรวมในไตรมาสที่ 2 เท่ากับ 10,070.23 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2556 ไตรมาสที่ 2 มีมูลค่าเท่ากับ 8,130.29 ล้านบาท (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ, 2558: ออนไลน์) การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเชรามิคทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังขาดความพร้อมและความชำนาญด้านการตลาดการบริหารจัดการ และการตลาดต่างประเทศ หากไม่สามารถปรับตัวให้ เข้ากับการ

เปลี่ยนแปลงทางการค้าที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้งที่อาจส่งผลให้ต้องประสบปัญหา ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคต

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและเสนอแนวทางในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิค จังหวัดลำปาง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเผยแพร่และให้ความรู้และเป็นแนวทางในการรับมือ เตรียมความพร้อมปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน รวมถึงนำไปสู่การปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างเหมาะสม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นการกำหนดกรอบและแนวทางในการศึกษาวิจัย การศึกษานี้ได้ทบทวนแนวคิด

และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยขอนำเสนอประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่ธุรกิจจะสามารถออกไปดำเนินงานในต่างประเทศ และก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดโลก คือ การขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) รวมถึงการแสวงหาทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วย (Economies of Scale) และส่งผลต่อการมีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น (Profit Advantage)

ข้อมูลจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) (UNCTAD, 2006) ในรายงานการลงทุนโลกประจำปี พ.ศ. 2541 (World Investment Report 1998) (WTO, 1998) โดยรายงานฉบับดังกล่าวได้จำแนกปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามประเภทแรงจูงใจของกิจการข้ามชาติไว้ดังนี้

ประเภทการลงทุน ในต่างประเทศ จำแนกตามแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่จะปรับเข้ากับกลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศ
การแสวงหาตลาด	- ขนาดตลาดและรายได้ต่อหัวประชากร - การเติบโตของตลาดและโครงสร้างตลาด - การเข้าถึงตลาดในระดับภูมิภาคและระดับโลก - คุณลักษณะความชอบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค
การแสวงหาทรัพยากร และการสร้างสินทรัพย์	- วัตถุดิบ - ต้นทุนค่าแรงงานไร้ฝีมือที่ต่ำ และแรงงานที่มีทักษะ - เทคโนโลยี นวัตกรรม และสินทรัพย์อื่นที่ได้สร้างขึ้น (ตราสินค้า) ทั้งของกิจการและของเครือข่ายวิสาหกิจ - สาธารณูปโภคทางกายภาพ เช่น ท่าเรือ ถนน ไฟฟ้า และการสื่อสาร เป็นต้น
การแสวงหาประสิทธิภาพ	- ต้นทุนของปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การสื่อสารภายในประเทศนั้นและต้นทุนของสินค้าขั้นกลาง - การเป็นสมาชิกของกรอบความร่วมมือ และ ข้อตกลงในระดับภูมิภาค

แนวคิดเกี่ยวกับการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจแบบเขตการค้าเสรีและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) หมายถึง การที่ประเทศต่าง ๆ เจริญเปิดตลาด หรือลดอุปสรรคด้านการค้าและการลงทุนในด้านภาษี โดยจะมีการยกเว้นภาษีให้กับประเทศที่เป็นสมาชิก เพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางการค้าและการลงทุน กรณีของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนการรวมตัวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสันติภาพในภูมิภาคอันจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และมีการรวมกลุ่มเพื่อขยายความร่วมมือและการค้าระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เมื่อ พ.ศ. 2523 เป้าหมายสำคัญของการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2559 คือ 1) การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วม ให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนและแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี รวมถึง มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น 2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจอาเซียน โดยการสร้างความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายการแข่งขัน สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ) 3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค โดยการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของสมาชิก และลดช่องว่างของระดับการพัฒนาระหว่างสมาชิกเก่าและใหม่ เช่น การสนับสนุนการพัฒนา SMEs และ 4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยการรวมกลุ่มเข้ากับประชาคมโลก ซึ่งเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรีและการสร้างเครือข่ายในด้านการ

ผลิต/จำหน่าย เป็นต้น (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน

พัฒนาโดย Michael E. Porter (1980) ประกอบด้วยสาระสำคัญ คือ 1) ระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจและปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม 2) การคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด เช่น การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานของธุรกิจเดิม และคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแย่งทรัพยากรต่าง ๆ 3) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีต่อธุรกิจ 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หรือระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อต่อธุรกิจ และ 5) การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนกันได้ หรือความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์มาทดแทนกัน ซึ่งมีผลต่อความต้องการและการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม

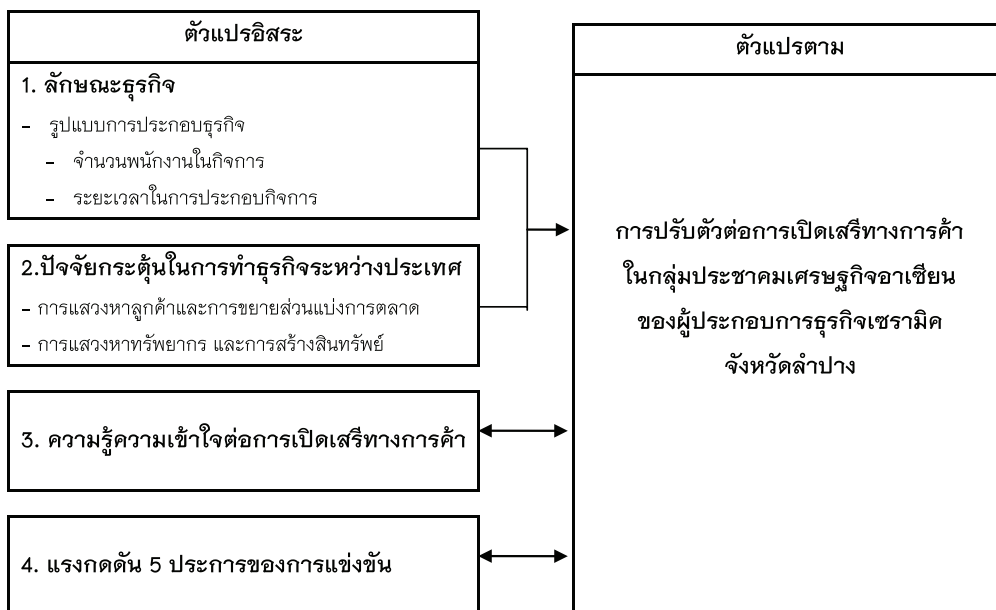
ทั้งนี้บริษัทที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องเผชิญกับแรงกดดัน 2 ประการ คือ 1) แรงกดดันด้านต้นทุน เช่น มีค่าจ้างแรงงานและค่าวัตถุดิบที่ถูก ทำให้บริษัทต้องพยายามลดต้นทุนต่อหน่วยลง ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายให้ต้นทุนลดลงนั้น บริษัทต้องเลือกตั้งฐานการผลิตในทำเลที่เอื้อต่อการผลิตที่ต้นทุนต่ำที่สุด และ 2) แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2552) เนื่องจากในหลายประเทศยังคงมีวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม วิธีปฏิบัติ ตลอดจนข้อกำหนดของศาสนาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจต้องเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทั้งการผลิตและการขายสินค้าให้แตกต่างและตรงกับความต้องการของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ธุรกิจ

อาจเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวระหว่างประเทศ โดยใช้เงื่อนไขแรงกดดันทั้ง 2 ประการข้างต้น เป็นสาเหตุหลักประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (International Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการต่ำ 2) กลยุทธ์นานาชาติ (Multi domestic Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนต่ำ แต่มีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง 3) กลยุทธ์โลก (Global Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนสูง แต่มีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการต่ำ และ 4) กลยุทธ์ข้ามชาติ (Transnational Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ทบทวนมาดัง

กล่าวข้างต้น สามารถสังเคราะห์และสรุปได้ว่าการอยู่รอดของการดำเนินธุรกิจในสภาวะการณ์ที่มีแรงกดดันหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในตลาดขณะที่มีอุปสงค์ลดลงยิ่งไปกว่า นั่นคือ สถานการณ์ที่มีการรวมกลุ่มเพื่อขยายความร่วมมือกันทางเศรษฐกิจแบบเขตการค้าเสรี และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่อาจทำให้ตลาดเปิดกว้างมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิคควรจะพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสภายใต้ปัจจัยกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศและแรงกดดันของการแข่งขันด้วยการปรับกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้มีความเหมาะสมและทันสมัย รวมถึงความรู้ความเข้าใจต่อการเปิดเสรีทางการค้าเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิค จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการศึกษา คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิคของจังหวัดลำปาง ปัจจัยกระตุ้นการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดเสรีทางการค้าและการเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันที่อาจมีผลกระทบต่อการปรับตัว และระดับความคิดเห็นกับประเด็นที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แหล่งที่ได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิคที่ถูกสุ่มเป็นตัวอย่งสำหรับการศึกษา อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่สนับสนุนการศึกษาค้างนี้อีกส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากเอกสารและสิ่งพิมพ์ของส่วนราชการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบนำสัมภาษณ์ (Interview guide) ทั้งนี้ แบบสอบถามสร้างขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งสร้างขึ้นโดยกำหนดเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ (1) ลักษณะของธุรกิจและการดำเนินการ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ (3) ความรู้ความเข้าใจต่อการเปิดเสรีทางการค้า (4) แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน และ (5) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้า

กรณีของแบบนำสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นรายการของประเด็นที่จะ

เสวนาหรือสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิคของจังหวัดลำปางที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดเสรีทางการค้า จำนวน 8 ราย การเสวนาทำในลักษณะของการพูดคุยสอบถามแบบกึ่งทางการเพื่อให้มีความเป็นกันเองให้มากที่สุดระหว่างผู้ศึกษากับผู้ให้ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งได้จากแบบสอบถามและการใช้แบบนำสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่และการกระจายร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่สามารถกำหนดค่าเป็นตัวเลขได้ การศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะ คือ (1) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบสมมติฐานเพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยกำหนดการแปลความหมายไว้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่ใช้มาตรกำหนดระดับ 5 ระดับ (Rating scale) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดเสรีทางการค้า ใช้มาตรกำหนดค่า 4 ระดับ (Rating scale) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
3.26 – 4.00	มากที่สุด
2.51 – 3.25	มาก
1.71 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.70	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. บริบทการค้าเสรีธุรกิจและการปรับตัวของผู้ประกอบการ

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในจังหวัดลำปางมีรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 200 ราย แต่มีโรงงานที่จดทะเบียนโรงงานกับกระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 159 ราย ในจำนวนนี้ประมาณครึ่งหนึ่งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และบางประเทศในทวีปยุโรป ธุรกิจเซรามิกสร้างรายได้ให้ประเทศปีละกว่า 3,000 ล้านบาท และจ้างแรงงานได้มากกว่า 10,000 คน (ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก, 2558) ที่พบนอกเหนือไปจากนี้คือ ผู้ประกอบการเซรามิกจังหวัดลำปางมีการรวมกลุ่มในรูปแบบของคลัสเตอร์ (Cluster) ภายใต้ชื่อ “ลำปางเซรามิก คลัสเตอร์ ดีเวลอปเมนต์ กรุ๊ป” (Lampang Ceramic Cluster Development Group) เป้าหมายสำคัญของการรวมกลุ่มคือ ความร่วมมือกันในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างกันและพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิกให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

ประเด็นที่เป็นปัญหาอุปสรรคสำคัญของการดำเนินธุรกิจเซรามิกในจังหวัดลำปางคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made to order) ไม่มีรูปแบบ (Designs) เป็นของตัวเองและไม่สามารถสร้างเครื่องหมายการค้า (Brands) ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้ ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องตามมาคือ ขาดอำนาจต่อรองในเรื่องของราคา ที่พบว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจเซรามิกด้วยเช่นเดียวกันคือ การขาดความรู้ด้านการอุตสาหกรรม และการจัดการธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเซรามิกที่เป็นอยู่ การศึกษานี้พบว่า มีความพยายามของกลุ่มที่จะบริหารจัดการให้มีเอกภาพ โดยมีหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่น อุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดให้การสนับสนุนช่วยเหลือ อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาภาคสนามและการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ทราบว่า ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการแต่ละรายยังต้องการความเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจมากกว่า

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิก

การหาคำตอบสำหรับประเด็นปัญหาที่ว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกจังหวัดลำปางตามสมมติฐานข้อที่ 1 การศึกษานี้ได้กำหนดศึกษาปัจจัย 2 กลุ่มหลัก คือ (1) การแสวงหา

ลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งด้านการตลาด และ (2) การแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิคจังหวัดลำปาง ทั้งนี้ แต่ละกลุ่มได้กำหนดปัจจัยย่อยกลุ่มละ 5 ปัจจัย ปัจจัยย่อยในกลุ่มแรกประกอบด้วย การเพิ่มยอดขายในตลาดอาเซียน การขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศ การพัฒนาสินค้าสู่ระดับสากล การลดความเสี่ยงและการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ (Demand) จากการเติบโตของอุตสาหกรรม กรณีของกลุ่มที่ 2 มีปัจจัยย่อย คือ การหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูก การหาแรงงานที่มีทักษะความชำนาญ การหาแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ การลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและการขยายการลงทุน การผลิตและการค้า

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่า ในกลุ่มของการแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งด้านการตลาด ปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นหรือแสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญมีสองปัจจัยคือ การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และการลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด ทำนองเดียวกันในกลุ่มของการแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์มี 2 ปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญ คือ การเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจด้วยการขยายการลงทุนการผลิตและการค้าและการแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกจากภายนอกประเทศ

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อการเปิดเสรีทางการค้า และแรงกดดัน 5 ประการ ของการแข่งขัน กับการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของผู้ประกอบการ

ธุรกิจเซรามิคจังหวัดลำปาง (สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3) พบว่า ทั้งความรู้ความเข้าใจต่อการเปิดเสรีทางการค้า และแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า $r = 0.333$ และ 0.375 ตามลำดับ) สิ่งที่น่าสังเกต คือ แม้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะพิจารณาได้ว่าผิดปกติดูอยู่พอสมควร ประเด็นนี้จะได้กล่าวถึงในส่วนของการอภิปรายผลต่อไป

อภิปรายผล

แม้ผลิตภัณฑ์เซรามิคลำปางจะไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indications: GI) ทั้งหมด ยกเว้นชาวมโก่งลำปาง (www.ipthailand.go.th) แต่อุตสาหกรรมเซรามิคควบคู่ไปกับบรรหมาก็จัดว่าเป็นอัตลักษณ์ (Geographical identity) ของจังหวัดลำปาง หมายความว่า เมื่อใดก็ตามที่กล่าวถึงลำปางอย่างน้อยคนทั่วไปจะนึกถึงผลิตภัณฑ์เซรามิคกับบรรหม่าเมืองลำปาง ในกรณีของอุตสาหกรรมเซรามิค นับว่าเป็นความโชคดีของจังหวัดลำปางที่มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง คือ ดินขาว จากการผลิตเครื่องปั้นดินเผาโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาชนะที่มีโก่งเป็นเอกลักษณ์ในรูปของอุตสาหกรรมในครัวเรือนในอดีต ปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ได้ขยายไปเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมกว่า 200 โรงงาน จากผลิตภัณฑ์ที่เคยผลิตเพื่อตลาดในประเทศ ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบและประเภทของผลิตภัณฑ์เซรามิคเพื่อตลาดต่างประเทศมากขึ้น รายได้จากการส่งผลิตภัณฑ์เซรามิคไปยังต่างประเทศกว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี และมี

การจ้างงานกว่า 10,000 คน มีใช้เรื่องที่สามารถมองเห็นข้ามได้ในเชิงเศรษฐกิจ ตรงกันข้ามเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจและช่วยเหลือสนับสนุน

การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่ยังมีปัญหาด้านการตลาดและการบริหารจัดการ การตลาดต่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในยุโรป สำหรับตลาดในเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งมีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างกันแล้ว ยังไม่มีการเตรียมตัวและเตรียมการที่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้ อาจมีส่วนเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการ ซึ่งยังมีลักษณะของการสืบสานและทำสืบต่อกันมาที่สำคัญเช่นกันที่ทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางไม่เติบโตเท่าที่ควร คือ ขาดนวัตกรรมด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพื่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในจังหวัดลำปางอาจต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในการเพิ่มหรือขยายส่วนแบ่งตลาด (Market share) การแสวงหาทรัพยากรที่มีคุณภาพและราคาถูกลงเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย (Economic of scale) ตามแนวคิดของ ชงกรณ กุลชลบุตร (2551) รวมตลอดจนการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการแข่งขันสูงตามแนวคิดของ ญัณพันธ์ เขจรนันท์ (2552)

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การศึกษานี้พบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล การลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด การขยายการลงทุนและการแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ราคาถูกจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของ UNCTAD (2006) การดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จอาจมองได้ว่าเป็นแนวคิดหรือหลักการเชิงทฤษฎี สำหรับผู้ประกอบการที่มีทุนเพียงพอพร้อมควมมีใช้เรื่องยากในการปฏิบัติ แต่กรณีของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในจังหวัดลำปาง คงมีข้อจำกัดหลายๆ อย่างที่ไม่อาจดำเนินการตามแนวทางหรือกลยุทธ์ดังกล่าวได้ทั้งหมด ข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเซรามิกในการเตรียมตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะได้นำเสนอในตอนท้ายของบทความนี้

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งของการศึกษานี้ คือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในการเปิดเสรีทางการค้า และแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันกับการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ความคาดหวังโดยทั่วไปคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดในระดับดีขึ้นไป ก็น่าจะมีการปรับตัว หรือการเตรียมตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ในระดับดีขึ้นไปเช่นกัน ผลการศึกษากลับพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ ($r = 0.333$) เหตุผลที่อาจนำมาเป็นข้ออ้างสำหรับการอธิบายคือ รู้แต่ไม่ปฏิบัติ (Know but not implement) ซึ่งมักจะพบทั่วไปในสังคมไทยอาจเป็นด้วย (1) ยังคงสืบสานวิธีการดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ ของบรรพบุรุษโดยไม่คิดอยากจะเปลี่ยนแปลงอะไรหรือ (2) อยากปฏิบัติแต่มีข้อจำกัดมากมาย โดยเฉพาะเงินทุนและ

สมรรถนะในการบริหารจัดการ

ในกรณีของแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันกับการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็ทำนองเดียวกัน พบว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ ($r = 0.375$) โดยความคาดหวัง คือ ยังมีแรงกดดันด้านการตลาดมากเท่าไรก็ยิ่งน่าจะทำให้การปรับตัวมีความพร้อมในระดับสูงเช่นเดียวกันจากผลการศึกษาวิจัยสามารถอธิบายวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในจังหวัดลำปางยังไม่มี การตื่นตัวและยังไม่มีควมวิตกกังวลในเรื่องของตลาดและการแข่งขันมากนัก การประกอบอุตสาหกรรมเซรามิกที่เป็นอยู่คือการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มากกว่านี้อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงวงจรการผลิตเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การแสวงหาตลาดใหม่ หรือแม้แต่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เข้ามาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้อุตสาหกรรมเซรามิกและผลิตภัณฑ์เซรามิกยังคงเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดลำปางต่อไปอย่างยั่งยืน การศึกษานี้ได้วิเคราะห์บริบทของการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนรวบรวมและวิเคราะห์เหตุ ปัจจัย องค์ประกอบต่าง ๆ จึงขอเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับใช้กำหนดนโยบายและแนวการปฏิบัติ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เนื่องจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในจังหวัดลำปางที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นการรวมกลุ่มแบบหลวม ๆ มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่กำหนดบทบาทหน้าที่ยังไม่ชัดเจน การศึกษานี้เสนอแนะว่าควรมีการรวมกลุ่มและจัดตั้งให้เป็นกึ่งทางการ (เช่น ชมรม) หรือเป็นทางการ (เช่น สมาคม) โดยกำหนดโครงสร้าง องค์ประกอบ และบทบาทหน้าที่ของกรรมการไว้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก เพื่อให้การดำเนินอุตสาหกรรมเซรามิกเป็นสากลมากขึ้น องค์ประกอบของชมรมหรือสมาคมแล้วแต่กรณีควรมีหน่วยงานของรัฐ เช่น อุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด ผู้แทนจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดลำปางและหน่วยงานภาคเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัด และสภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น เข้าร่วมเป็นกรรมการ

2. ต้องรักษาตลาดต่างประเทศเดิม คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและประเทศในทวีปยุโรปเอาไว้ ในขณะเดียวกันต้องส่งเสริมสนับสนุนการแสวงหาตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกใหม่ ๆ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในจังหวัดลำปาง ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากองค์กร หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมตลอดจนสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ลำปาง ที่ร่วมเป็นกรรมการในชมรมหรือสมาคม ต้องได้รับการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออกเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น ความรู้เกี่ยว

กับการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทักษะด้านภาษาและกลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นต้น

2. อาจไม่ต้องการเพิ่มขนาดของอุตสาหกรรมเซรามิคที่มีอยู่แล้ว แต่ควรมีการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอานวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมใหม่ๆ มาใช้ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สวยงามและที่สำคัญคือตอบสนองอุปสงค์ของตลาดสากล

3. ต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) มาใช้ในการบริหารจัดการ มิใช่เพียงเพื่อความทันสมัยแต่เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับกลยุทธ์ด้านการตลาด

4. ควรแสวงหาตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิคใหม่ๆ ในตลาดของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการสร้างพันธมิตรทางการค้าหรือธุรกิจร่วมทุน (Joint venture) กับผู้ประกอบการเซรามิคหรือนักธุรกิจในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2558). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC). สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.* [On-line]. Available : <http://www.moc.go.th/>.
- กัตัญญุหิรัญญสมบุญ. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.* กรุงเทพฯ : เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชันจำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2550). *กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2551). *การจัดการระหว่างประเทศ.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเชรามิค. (2558). *สถานการณ์อุตสาหกรรมเชรามิคของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2558). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* [On-line]. Available : <http://www.oie.go.th>.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2543). *ธุรกิจระหว่างประเทศ.* กรุงเทพฯ : ธนธัชการพิมพ์.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing.* (5th ed). New York ; Harper Collins.
- Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities.* Educational and Psychological Measurement.
- McDougall, P.P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387-400.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitions.* New York: Free Press.
- World Investment Report. (2006). *FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development.* P.91.