

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
 ความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกซ์ของผู้ผลิตรายย่อย จังหวัดลำปาง

โดย

นางสาววาสนา จักรแก้ว

ตุลาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงกลณี เกิดพิบูลย์

ภาควิชา/คณะ

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกซ์ของผู้ผลิตรายย่อยในจังหวัดลำปาง มี
 วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์ 2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ที่
 ส่งผลต่อการเจริญเติบโตและการดำรงอยู่ได้ภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกซ์

ผลการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์ พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกซ์ของผู้ประกอบการ
 รายย่อยมีมานานเกือบ 50 ปี เป็นลักษณะการประกอบการธุรกิจแบบครอบครัว ที่มีการลงทุนไม่เกิน 5
 ล้านบาท และมีการนำเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ร่วมกับแรงงานคน โดยได้รับการถ่ายทอดและ
 เรียนรู้จากบรรพบุรุษ โรงงานเซรามิกซ์ขนาดใหญ่ในจังหวัดลำปาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาค
 รัฐและภาคเอกชน เช่น อุตสาหกรรมจังหวัด ศูนย์พัฒนาเครื่องเคลือบดินเผาจังหวัดลำปาง เป็นต้น
 ปัจจุบันอุตสาหกรรมเซรามิกซ์ในจังหวัดลำปาง ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน เพราะ
 เป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดและประเทศ ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และลดการ
 ว่างงานในท้องถิ่น เมื่อเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจผู้ผลิตรายย่อยสามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากปัจจัยทาง
 สังคมศาสตร์ คือ ผู้ผลิตรายย่อยมีใจรักศิลปะ และคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาสนใจที่จะรักษาขนบธรรมเนียม
 ประเพณี และวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ คือคุณภาพของสินค้า และมีการ
 วางแผนการผลิตและการตลาด รวมถึงการจัดการภายในองค์กรธุรกิจ

สำหรับผลการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ด้านการผลิตพบว่า ผู้ผลิต
 ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีลักษณะคล้ายกัน โดยมีตลาดในประเทศเป็นตลาด
 หลักที่สำคัญ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าผลผลิต โดยเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ แจกัน
 กระปุกออมสิน และกระถางรูป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตกันมากเป็นอันดับ 1 พบว่า แจกัณมี

ค่าจ้างแรงงานหญิงเป็นปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลสำคัญต่อมูลค่าผลผลิต ในขณะที่กระปุกออมสินและกระดางรูป ปัจจัยการผลิตชั้นกลางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าผลผลิต

ทางด้านกรตลาด พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกส์มีโครงสร้างการตลาดที่มีลักษณะแข่งขันสมบูรณ์ โดยแจกันมีการกระจุกตัวต่ำที่สุด รองลงมาได้แก่ กระปุกออมสิน และกระดางรูป สำหรับพฤติกรรมการตลาด ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าทั้ง 3 ชนิด โดยระดับราคาขึ้นอยู่กับ ขนาด รูปแบบและคุณภาพของสินค้า รวมถึงรสนิยมของผู้บริโภค และต้นทุนการผลิต โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะแข่งขันกันทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงมีกำไรจากการผลิตเพราะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว เช่น พ่อค้าร้าน ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชุมชน เป็นต้น ปัญหาการตลาดไม่แน่นอนเกิดจากความเสี่ยงที่มีสาเหตุมาจากความต้องการความไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอของตลาด จะมีความต้องการมากเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น ส่งผลให้รายได้ของผู้ผลิตไม่สม่ำเสมอด้วยเช่นกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแต่ละโรงงานจะแตกต่างกันไปตามความถนัดของการผลิต การตั้งราคาจะตั้งราคาในระดับเดียวกัน เพราะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ช่องทางการจำหน่ายมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป การส่งเสริมการตลาดได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดงานแสดงสินค้าตามเทศกาล เช่น งานเซรามิกส์แฟร์ งานกาชาด เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ความสามารถขององค์กร (SWOT) พบว่า ในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้ผลิตรายย่อยยังสามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากมีจุดแข็งในเรื่องของการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และมีการถ่ายทอดศิลปะวัฒนธรรมจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน ทำให้งานที่ผลิตออกมามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดลำปาง และมีจุดอ่อนในเรื่องการขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยีล้ำสมัย ส่วนด้านโอกาส พบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน หากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สามารถขายได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น อุปสรรคที่ผู้ผลิตรายย่อยประสบคือ แรงงานที่ไม่สม่ำเสมอ ตลาดไม่แน่นอน เพราะเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยจำกัด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยคือ 1) ผู้ประกอบการรายย่อยควรปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ที่คุณภาพสูงขึ้น เพื่อให้สามารถส่งออกไปสู่ตลาดอื่น นอกเหนือจากตลาดภายในประเทศ 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนด้านเงินลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงแหล่งสินเชื่อในระบบได้ ขาดแคลนหลักทรัพย์ที่จะใช้ค้ำประกันกับสถาบันเงินกู้ได้ เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก และ 3) ภาครัฐควรให้การสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ให้ทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Mae University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Cooperative Economics

PRODUCTION AND MARKETING OF CERAMIC PRODUCTS OF SMALL SCALE ENTERPRISES IN LAMPANG PROVINCE

By

WASANA CHAKKAEW**OCTOBER 2001**

Chairman: Assistant Professor Jongkolnee Kerdpibule
Department / Faculty: Department of Agricultural Economics and Cooperatives, Faculty of Agricultural Business

This research was conducted to study the socio-economic and business administrative factors that effect the growth and survival of small-scale ceramic enterprises in Lampang province under current economic crisis.

The study of social factors indicated that small-scale ceramic enterprises in Lampang province have existed as a form of household industry for almost 50 years. Their capital investment is usually not more than 5 million baht while modern machinery and man labor are both continually used. There is a transfer of technology from one generation to another by family ancestors. At present, both government and private sectors provide support to the ceramic industry in Lampang since it has been able to generate income for both province and country. The industry is also able to distribute income-earning capacity and reduce local unemployment. The small-scale ceramic industry has survived during severe economic crisis due to several social factors, e.g. love for ceramic art by industry owners and the willingness of the younger generation to maintain cultural and traditional customs. Furthermore, the industry survives because of economic and business/administrative factors such as product quality, production planning and marketing including internal organizational management

On the other hand, the study of economic and business/administrative factors showed that in terms of production, most ceramic producers were found to apply outdated technology. Many products have similar characteristics with basically important local markets. When factors affecting the commercial value of the product were considered, 3 popular types of products (vases, coin banks and joss-stick pots) were studied. Results showed that woman labor was an important factor that affected the commercial value of vases while middle production stages served as the main factor affecting the commercial value of both coin banks and joss-stick pots.

In terms of marketing, results of the study showed that marketing structure of the ceramic industry indicated perfect competition. Further results implied that vases had the lowest market concentration followed by coin banks and joss-stick pots. The 3 products' market behavior also showed prices being usually dictated by the manufacturer depending on product size, design, quality, consumer preferences and investment. Product competition exists among the various manufacturers. However, most product assemblers often obtained profit from the production because they have regular customers, e.g. vendors, department stores, community shops, etc. Market is unstable because demand is uncertain and irregular. Greater product demands are particularly observed during festivals.

Regarding marketing mix, the study found that products were different from each factory in terms of manufacturer's dexterity although prices are usually set up similarly. This is a characteristic of a perfect competition. Distribution channels are generally widespread while product promotion is often supported by state agencies which conduct product fairs, e.g. ceramics fair, Red Cross fair, etc.

Based on SWOT analysis, it was found that during current economic crisis, small-scale ceramics producers have survived mainly because manufacturers provide assistance to one another. Furthermore, the art of making ceramics is still continually transferred from one manufacturing generation to another thereby causing products to have their own particular attributes and have increased their popularity in Lampang province. However, weaknesses lie on investment conflicts and outdated technology. As for market opportunities, the study found that ceramic industry is able to generate income among the local people. Having been popular for a long time, they can be increasingly sold to international markets when continually promoted and

supported. Market obstacles faced by the small-scale manufacturers include irregular labor supply and market instability since these products especially provide limited benefits.

Based on the results of this study, the following points recommended.

1) Manufacturing technology should be improved to obtain higher quality products leading to their exportation to foreign markets. 2) Involved agencies should provide higher investment support to small-scale producers to prevent them from incurring more debts and needing more resources to guarantee for bank loans since their business is only small-scale. 3) The government should support more product research and development in order to improve designs to become more modern and diversified.