

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การค้าระหว่างประเทศสาเหตุที่สำคัญเบื้องต้นเกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละประเทศมีทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะทรัพยากรทางการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้บางประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าได้เองหรือผลิตได้ในต้นทุนที่สูง บางประเทศสามารถผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและสามารถผลิตสินค้าได้มากเกินความต้องการภายในประเทศ จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าเกิดขึ้นระหว่างประเทศที่สามารถผลิตได้มากและประเทศที่ผลิตได้น้อยหรือไม่สามารถผลิตได้ การค้าระหว่างประเทศจึงทำให้แต่ละประเทศได้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน

ธุรกิจระหว่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจโลก โดยธุรกิจระหว่างประเทศก่อให้เกิดการค้าและการลงทุนรูปแบบใหม่ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการเพิ่มความหลากหลาย สามารถนำไปจำหน่ายได้อย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ เกื้อหนุนให้เกิดการลงทุนระหว่างประเทศอันก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ สร้างอำนาจซื้อให้กับประชาชน และพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศให้ดีขึ้น (ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ, 2555 หน้า 1)

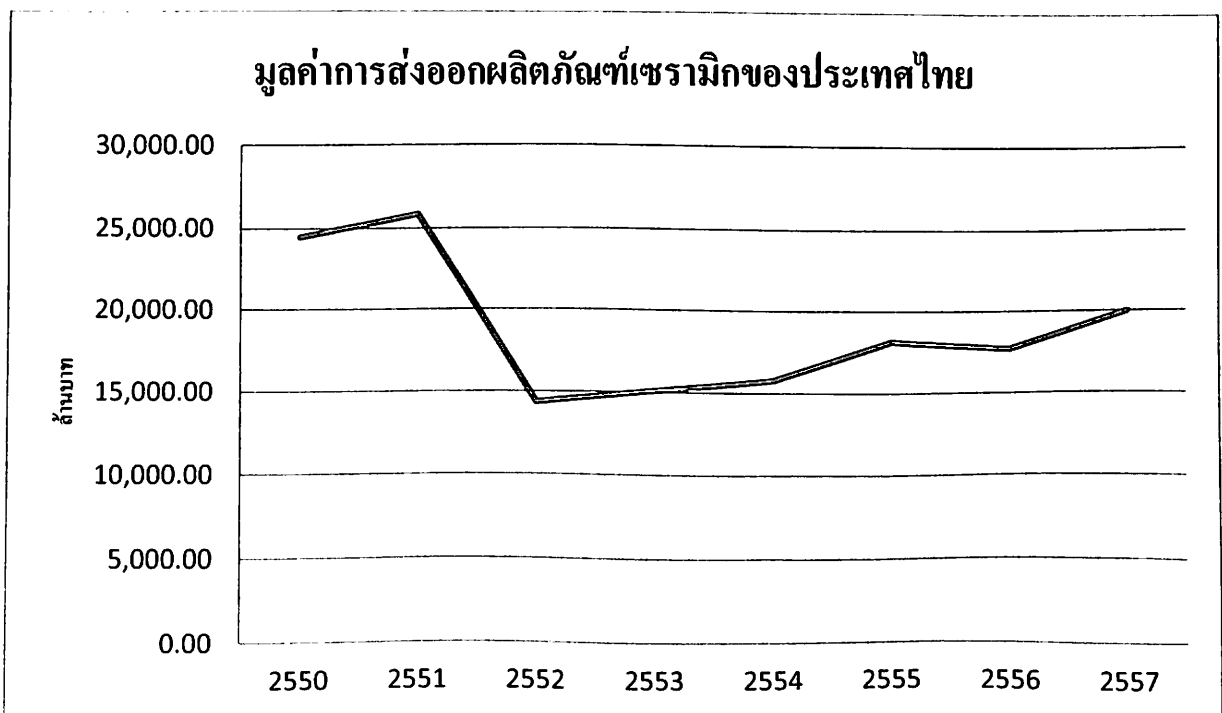
สถิติการส่งออกของไทย รวบรวมข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 มียอดการส่งออกทั้งสิ้น 7,313,066.4 ล้านบาท โดยประเทศไทยมีสินค้าส่งออก 10 อันดับแรก ได้แก่ 1)รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 2)เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 3)น้ำมันสำเร็จรูป 4)อัญมณีและเครื่องประดับ 5)เม็ดพลาสติก 6)เคมีภัณฑ์ 7)ผลิตภัณฑ์ยาง 8)แผงวงจรไฟฟ้า 9)เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล และ 10) ยางพารา นอกจากนี้ยังมีสินค้าส่งออกอื่นๆอีกหลายรายการ และมีสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจและเริ่มต้นมาจากภูมิปัญญาของคนไทย รวมทั้งเป็นเอกลักษณ์ของหลายๆจังหวัด สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้คนในท้องถิ่นและประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าลำดับที่ 62 ของสินค้าส่งออกในปี 2557 ที่ผ่านมา และมีมูลค่าการส่งออก 19,978.13 ล้านบาท

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “เชรามิก” มักรู้จักกันทั่วไปเพราะสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเชรามิกสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของการใช้งาน ได้ดังนี้คือ เชรามิกที่ใช้บนโต๊ะอาหาร ประกอบด้วย ถ้วย ชาม จาน ที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหาร เป็นส่วนที่สำคัญเพราะเป็นภาชนะที่สัมผัสกับอาหารก่อนที่เรารับประทาน เครื่องสุขภัณฑ์ เป็นเชรามิกที่ใช้งานในห้องน้ำเช่น อ่างล้างหน้า ที่วางสบู่ และ โถชำระ กระเบื้องเชรามิกปูพื้นและบุผนังใช้กับงานประดับตกแต่งอาคาร เชรา

มิกพวกวัสดุก่อสร้างเช่น ปูนซีเมนต์ กระจกเบื้องหลังคา อิฐมอญ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกในลักษณะงานต่างๆเหล่านี้ก็เพราะว่าเป็นวัสดุที่แข็งแรง ทนทานต่อการกัดกร่อนจากสารเคมี ทนทานต่อการขีดข่วน ทนต่อความร้อนได้ดี มีความสวยงามและสามารถทำความสะอาดได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีเซรามิกอีกกลุ่มหนึ่งที่มีคุณลักษณะพิเศษด้านต่างๆซึ่งเหมาะสำหรับงานเฉพาะด้าน เช่น สมบัติเด่นทางด้านทนความร้อน ใช้ทำวัสดุทนไฟและฉนวนความร้อน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเซรามิกที่มีสมบัติเด่นทางด้านไฟฟ้า เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ตัวเก็บประจุไฟฟ้า ตัวต้านทานไฟฟ้า สารกึ่งตัวนำ ตัวรับ/ส่งสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งเรียกรวมว่าเซรามิกประยุกต์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกนั้น ได้ถูกพัฒนามาตลอดตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ทำได้ง่ายไปจนถึงชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและทักษะในการผลิตสูง

การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ประเทศไทย ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มอาเซียน เยอรมนีและออสเตรเลียเป็นหลัก การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ทั้งกระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร ลูกถ้วยไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่นๆ

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร รวบรวมสถิติมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550-2557 สามารถแสดงมูลค่าการส่งออกดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย

จากภาพประกอบที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า การส่งออกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาในปี 2550-2551 การส่งออกมีมูลค่ากว่า 25,000 ล้านบาท แต่ในปี 2552 มูลค่าการส่งออกลดต่ำลงจนมีมูลค่าการส่งออกเหลือเพียง 14,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการหดตัวของการส่งออกมากถึง 40% และในปี 2553 เป็นต้นมาการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2553-2557 เป็นระยะเวลา 5 ปี ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกโดยเฉลี่ยปีละ 6.50%ซึ่งจัดได้ว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยอยู่ในภาวะทรงตัว

ปัญหาการส่งออกของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ตั้งแต่ปลายปี 2551 กำลังซื้อของแต่ละประเทศลดต่ำลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ส่งผลให้การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยชะลอตัว โดยส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจนในปี 2552 โดยเฉพาะสินค้าที่ส่งไปยังสหรัฐอเมริกา ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยยังต้องเผชิญปัญหาในการแข่งขันกันระหว่างประเทศต่างๆ โดยเฉพาะคู่แข่งอย่างประเทศจีนที่สามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำ และมีกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากประเทศจีนแล้วผู้ส่งออกของประเทศไทยยังต้องแข่งขันกับกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ในตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับบนและมีเทคโนโลยีในการผลิตระดับสูง ปัญหาทางด้านต้นทุนพลังงาน โดยเฉพาะการปรับราคาก๊าซแอลพีจี(LPG) ที่สูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งก๊าซแอลพีจีเป็นเชื้อเพลิงหลักในการเผาเซรามิก ในขณะที่ปริมาณการสั่งซื้อลดต่ำลงแต่ราคาก๊าซในภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยกลับขยับตัวสูงขึ้น และในปี 2554 ประเทศไทยเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ส่งผลกระทบต่อหลายจังหวัดในภาคกลาง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการเสียหายเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นในปี 2555-2556 รัฐบาลในขณะนั้นมีนโยบายกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท เป็นผลให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ผู้ส่งออกต้องแบกรับภาระด้านต้นทุน ทำให้จำเป็นต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าชะลอคำสั่งซื้อและเลือกซื้อสินค้าจากประเทศคู่แข่งแทน จากปัญหาต่างๆ ทำให้กิจการจำนวนมากต้องลดจำนวนพนักงาน ลดการสต็อกสินค้า ลดคำสั่งซื้อหรือยกเลิกกิจการลงไปในที่สุด

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจโลกมีอัตราการเติบโตที่ต่ำและยังไม่มีแนวโน้มในการฟื้นตัว ภาคส่งออกถูกผลกระทบจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เศรษฐกิจภายในประเทศชบเซา และในปี 2557 เศรษฐกิจของประเทศจีนยังขยายตัวต่ำสุดในรอบหลายปีที่ผ่านมาและการจะเกิดภาวะฟองสบู่ในตลาดหลักทรัพย์แตก แต่สำหรับเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาในภาพรวมอยู่ในทิศทางฟื้นตัว คู่แข่งขันในการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน นอกจากประเทศจีนจะมีกำลังการผลิตที่มากที่สุดในโลกแล้ว ก็ยังสามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำ สินค้ามีราคาถูก และรัฐบาลจีนยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเซรามิก แต่สำหรับประเทศไทยเองต้นทุนด้านพลังงานและ

ค่าแรงงานยังคงเป็นปัญหาต้นทุนในการผลิต ซึ่งต้นทุนด้านพลังงานมีอัตราการปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นต้นทุนในการผลิต ในปัจจุบันมีหลายกิจการที่ต้องปิดกิจการเนื่องจากรับภาระต้นทุนไม่ไหว ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็ตาม

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย จนทำให้หลายกิจการต้องยกเลิกกิจการแต่อีกหลายกิจการก็สามารถดำเนินอยู่ได้ ผู้ส่งออกที่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้มีการดำเนินงานอย่างไรท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำและมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน 4 ด้านของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับกิจการให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย

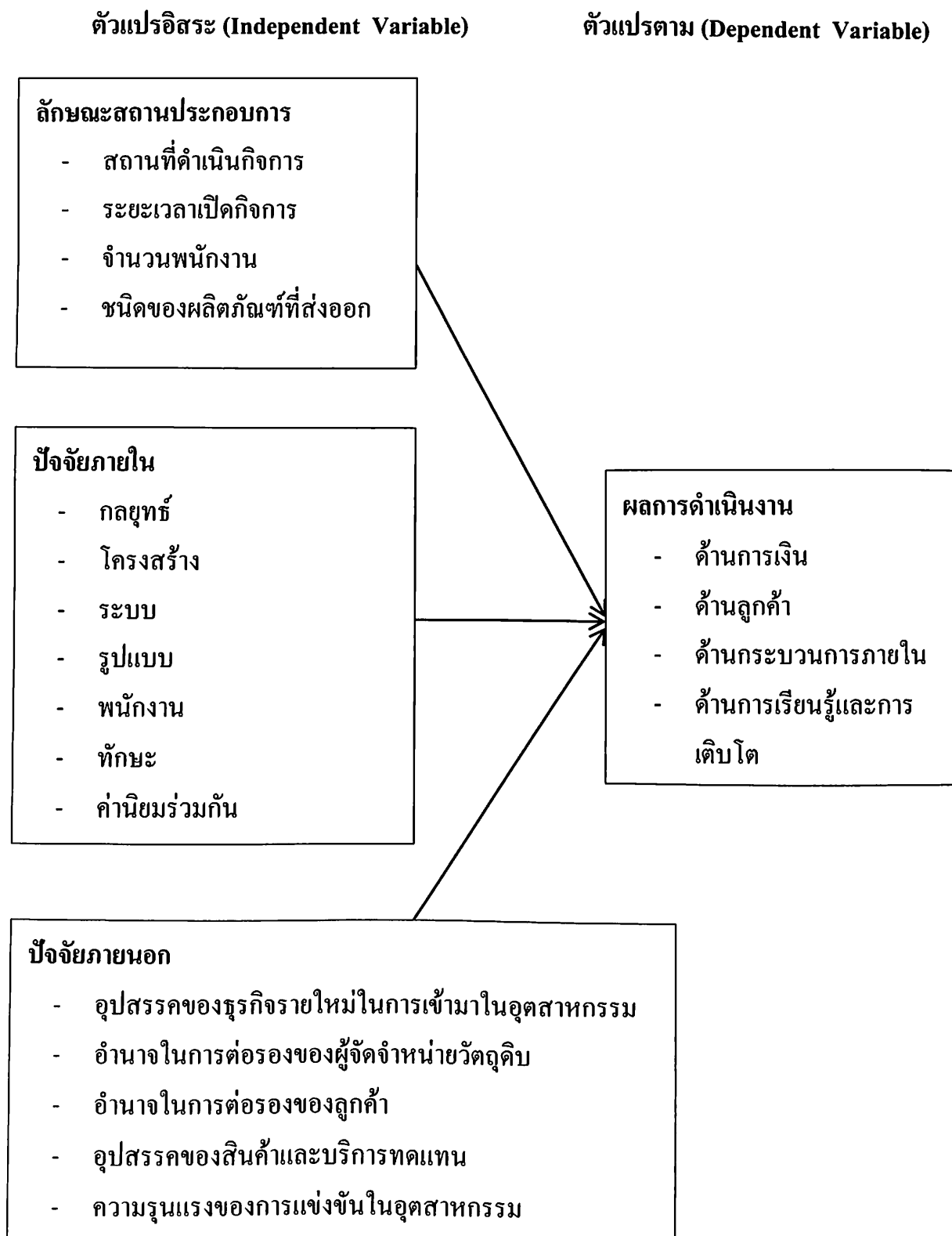
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีความเป็นมาและความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องในการศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นมาและความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้น ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดข้อสมมติฐานการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดข้างต้น ดังนี้

1. ลักษณะสถานประกอบการแตกต่างกันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยภายในส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
3. ปัจจัยภายนอกส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย

- 1.1 ผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ
- 1.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีสถานประกอบการอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในปี พ.ศ. 2557 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ มีทั้งสิ้น 937 ราย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มการคำนวณของ Yamane จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ 281 ตัวอย่าง

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 5 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.1.1 ลักษณะสถานประกอบการ ประกอบด้วย

- สถานที่ดำเนินกิจการ
- ระยะเวลาเปิดกิจการ
- จำนวนพนักงาน
- ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก

3.1.2 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

- กลยุทธ์
- โครงสร้าง
- ระบบ
- รูปแบบ
- พนักงาน
- ทักษะ
- ค่านิยมร่วมกัน

3.1.3 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

- อุปสรรคของธุรกิจรายใหม่ในการเข้ามาในอุตสาหกรรม
- อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
- อำนาจในการต่อรองของลูกค้า
- อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน
- ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย

- ด้านการเงิน
- ด้านลูกค้า
- ด้านกระบวนการภายใน
- ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในเดือน มีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2558 ข้อมูลที่มีอยู่ก่อนหน้านี้อาจมีต่อไปอาจแตกต่างจากข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ระดับประเทศ เพื่อเป็นแนวทางช่วยให้รัฐบาลวางแผนในการบริหารประเทศ โดยเฉพาะการสนับสนุนกิจการและอุตสาหกรรมเซรามิก ตั้งแต่การผลิตจนกระทั่งการส่งออกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์เซรามิกในอาเซียน
2. ระดับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการวางแผนการดำเนินงานในการประกอบกิจการการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ
3. ระดับชุมชน เพื่อเป็นการสนับสนุนการทำงานด้านฝีมือและการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน รวมทั้งตระหนักถึงความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างชื่อและสร้างรายได้ให้กับประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยเชิงสาเหตุ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งแยกเป็นตัวแปรได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ผู้ส่งออก หมายถึง บริษัทหรือห้างร้านที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางดำเนินกิจการการค้าผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยให้แก่ต่างประเทศ ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้า

ผลิตภัณฑ์เซรามิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย รหัสพิกัดศุลกากร 69 ซึ่งประกอบผลิตภัณฑ์เซรามิกทนไฟที่ใช้ในการก่อสร้างและผลิตภัณฑ์เซรามิกทนไฟอื่นๆ เช่น กระเบื้องมุงหลังคา กระเบื้องปูพื้นและทางเดิน กระเบื้องบุผนังและกระเบื้องโมเสกเป็นต้น , ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ใช้ตามห้องปฏิบัติการทางเคมีหรือใช้ทางเทคนิคอื่นๆ , อ่างล้างชาม อ่างล้างหน้า ฐานตั้งอ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ โถชักโครก โถปัสสาวะ และเครื่องสุขภัณฑ์ติดตั้งถาวรที่คล้ายกัน , เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องครัว ของใช้ในบ้านเรือนอื่น ๆ และของใช้ในห้องน้ำ ชนิดพอร์ซเลนหรือชนิดเนื้อละเอียด(ไชน่า) และนอกจากชนิดพอร์ซเลนหรือชนิดเนื้อละเอียด(ไชน่า) , รูปปั้นขนาดเล็กและของประดับอื่นๆ ที่เป็นเซรามิก และผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่นๆ

ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย หมายถึง ภาคกลางของประเทศไทย แบ่งภาคตามกรมอุตุนิยมวิทยา ซึ่งภาคกลางจะประกอบด้วย 18 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด กาญจนบุรี ชัยนาท นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี ราชบุรี ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี และอ่างทอง

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ความสำเร็จหรือผลที่ได้จากการทำงาน ซึ่งพิจารณาจาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และการเติบโต ตามแนวคิดทฤษฎี Balanced Scorecard ของ Kaplan และ Norton

ปัจจัยภายใน หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในกิจการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตามแบบจำลอง McKinsey's 7-S ประกอบด้วย กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ รูปแบบ พนักงาน ทักษะ และค่านิยมร่วม

ปัจจัยภายนอก หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอกกิจการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี Five Force Model ของ Michael E. Porter ประกอบด้วย อุปสรรคของรัฐกิจรายใหม่ในการเข้ามาในอุตสาหกรรม อำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อำนาจในการต่อรองของลูกค้า อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม