

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน
จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัย นางอุไรวรรณ ล้อมวงศ์พานิช ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา
(1) รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วานิช มาลัย ปีการศึกษา
2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของผู้บริโภค (3) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วย ผู้ผลิต จำนวน 50 คน ผู้จำหน่าย จำนวน 80 คน และผู้บริโภค จำนวน 375 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยแยกออกเป็น 3 ชุด คือ แบบสอบถามผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนทั้ง 4 ด้านนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิต การจำหน่าย และมีผู้บริโภค มากที่สุดคือ ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ ด้านการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์ของด่านเกวียนมีราคาเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตส่งสินค้าไปจำหน่ายยังร้านค้าในบริเวณ ชุมชนด่านเกวียนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิด (2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของผู้บริโภค ส่วนมากเคยซื้อมาก่อน เหตุผลที่ซื้อเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม มีคุณภาพดี และมีราคาปานกลาง โดยซื้อจากร้านค้าบริเวณชุมชนด่านเกวียนมากที่สุด (3) ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ปัญหาหลักของผู้ผลิตคือ ขาดการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้จำหน่ายมักจะประสบกับปัญหาด้านการกำหนดราคาที่ไม่ได้มาตรฐาน ในส่วนของผู้บริโภคพบว่าปัญหาส่วนใหญ่คือ ข้อจำกัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร

คำสำคัญ ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด

Thesis title: A STUDY OF STRATEGIC MARKETING OF DAN KWIAN POTTERY IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

Researcher: Mrs. Uraiwan Lomwongpanich; **Degree:** Master of Business Administration **Thesis advisors:** (1) Suweena Tangpothisuwan, Associate Professor; (2) Vanich Malai, Assistant Professor; **Academic year:** 2003

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the strategic marketing of Dan Kwian Pottery in Nakhon Ratchasima Province in terms of products, prices, distribution, and promotion, (2) to study consumers behavior in purchasing Dan Kwian Pottery, (3) to study the problems and obstacles in marketing of Dan Kwian Pottery in Nakhon Ratchasima.

The samples for the survey consisted of 50 producers, 80 vendors and 375 consumers. The instruments used were questionnaires for producers, for vendors and for consumers. The SPSS/PC computer program was used to determine the percentage, mean, and standard deviation.

The findings showed that (1) in aspects of strategic marketing, the best selling products were those that frequently used for planting and gardening. The price of the products was accepted to be reasonable by both the vendors and customers. The distribution of products was around the area of Dan Kwian district, while the information the customers needed about Dan Kwian and its products was available mostly from other people or friends. (2) most of the consumers had previously bought pottery. The reasons were the beautiful design, high quality and reasonable price. They preferred to buy from the shops around Dan Kwian district. (3) The problems and obstacles of marketing were shown in the different points of view of different groups of people. The producers pointed out that the poor promotion was their major problem while the sellers considered the problems of non - standard pricing as an important issue. In the customers opinions; the problems of choosing products to buy was a lack of variations in product models and designs.

Keywords: To study the strategic marketing.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์วานิช มาลัย กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แนวทางที่เป็นประโยชน์และติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้มาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์พิศ ป้อมสินทรัพย์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และ ผู้บริโภคทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วยดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางด้านวิชาการ ตลอดจนแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจและความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ จาก อาจารย์กำธร เชิดจิระพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญฤตา ช่วยมาก อาจารย์รัชฎาภรณ์ ปิ่นรัตนานนท์ อาจารย์เมธา สุธีรโรจน์ อาจารย์อิศราพร ใจกระจ่าง อาจารย์อดิชาดา มั่นดี คุณทัศนีย์ เปรียบจันทิก คุณแก้วใจ ขลากระโทก และคุณอุดม ล้อมวงศ์พานิช ซึ่งผู้วิจัยถือว่า มีค่าเป็นอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บุพการีผู้มีพระคุณสูงสุด และ ครู อาจารย์ทุกท่าน

อุไรวรรณ ล้อมวงศ์พานิช

ตุลาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาในการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
คำนิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา.....	8
ความหมายของเครื่องปั้นดินเผา.....	8
ประเภทของเครื่องปั้นดินเผา.....	9
ความสำคัญของเครื่องปั้นดินเผา.....	11
การผลิตเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย.....	12
ประวัติที่มาของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน.....	13
สภาพโดยทั่วไปของชุมชนด่านเกวียน.....	14
สภาพทางภูมิศาสตร์ของด่านเกวียน.....	15
การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในอดีต.....	16
การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในปัจจุบัน.....	17
การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน.....	18
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน.....	19
ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน.....	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียน.....	20
การก่อตั้งศูนย์จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียน.....	20
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนสู่การส่งออก.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	22
ความหมายของการตลาด.....	22
ความสำคัญของการตลาด.....	23
แนวความคิดทางการตลาด.....	25
ความหมายของกลยุทธ์การตลาด.....	26
ขั้นตอนการวางแผนการตลาด.....	26
การพัฒนากลยุทธ์การตลาด.....	27
แผนกลยุทธ์การตลาด.....	33
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภค.....	35
มูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า.....	36
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต.....	53
ส่วนที่ 2 ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้จำหน่าย.....	63
ส่วนที่ 3 ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ก แบบสอบถาม.....	98
ข ภาพประกอบ.....	113
ประวัติผู้วิจัย.....	122

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 การแปลความหมายของคะแนน.....	51
ตารางที่ 4.2 ผู้ผลิต จำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.3 ผู้ผลิต จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.4 ผู้ผลิต จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	52
ตารางที่ 4.5 ผู้ผลิต จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.6 ความเกี่ยวข้องในการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกี่ยวยน.....	53
ตารางที่ 4.7 ความเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกี่ยวยน.....	54
ตารางที่ 4.8 ความเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับระดับของความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกี่ยวยน.....	54
ตารางที่ 4.9 ความเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกี่ยวยน ได้รับความนิยม.....	55
ตารางที่ 4.10 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกี่ยวยนที่ผู้ผลิต ทำการผลิตมากที่สุด.....	55
ตารางที่ 4.11 สถานที่ที่ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกี่ยวยน ไปจำหน่าย.....	56
ตารางที่ 4.12 วิธีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกี่ยวยนของผู้ผลิต.....	56
ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด.....	57
ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากที่สุด.....	57
ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เวลาในการผลิตมากที่สุด.....	58
ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงที่สุด.....	58
ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดิน เผา ด้านเกี่ยวยน.....	59
ตารางที่ 4.18 ระดับของปัญหาและอุปสรรคในการผลิตผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกี่ยวยน.....	60
ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ผลิตเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ของการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกี่ยวยน.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 ผู้จำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	63
ตารางที่ 4.21 ผู้จำหน่าย จำแนกตามระดับอายุ.....	63
ตารางที่ 4.22 ผู้จำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	64
ตารางที่ 4.23 ผู้จำหน่าย จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.24 ความเกี่ยวข้องในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์.....	65
ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียน.....	65
ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับระดับความนิยม.....	66
ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสาเหตุของความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้น ดินเผา ด้านเกวียน.....	66
ตารางที่ 4.28 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนที่ผู้จำหน่าย จำหน่ายได้มาก ที่สุด.....	67
ตารางที่ 4.29 โทณสีของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนที่จำหน่ายได้มากที่สุด.....	67
ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้าน เกวียนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่.....	68
ตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้าน เกวียนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่.....	68
ตารางที่ 4.32 วิธีกำหนดราคาขายในร้านของผู้จำหน่าย.....	69
ตารางที่ 4.33 แนวโน้มของยอดขายในปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา.....	69
ตารางที่ 4.34 ความเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนของลูกค้า.....	70
ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียน.....	71
ตารางที่ 4.36 ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	72
ตารางที่ 4.37 ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	72
ตารางที่ 4.38 ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
ตารางที่ 4.39 ผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.41 แสดงผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74
ตารางที่ 4.42 การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตามเกวียน.....	75
ตารางที่ 4.43 สาเหตุที่ทำให้ซื้อหรือคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตามเกวียน.....	75
ตารางที่ 4.44 ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ.....	76
ตารางที่ 4.45 ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ.....	76
ตารางที่ 4.46 ประเภทตกแต่ง ที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ.....	77
ตารางที่ 4.47 ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ.....	77
ตารางที่ 4.48 ประเภทของที่ระลึกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ.....	78
ตารางที่ 4.49 ความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	78
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบคุณภาพกับเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น.....	79
ตารางที่ 4.51 ความคิดเห็นด้านราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ.....	79
ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตามเกวียนกับเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น.....	80
ตารางที่ 4.53 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตามเกวียน.....	80
ตารางที่ 4.54 ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกในการซื้อหา.....	81
ตารางที่ 4.55 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งจำหน่าย.....	81
ตารางที่ 4.56 การได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตามเกวียนของผู้บริโภค.....	82
ตารางที่ 4.57 แหล่งที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล.....	82
ตารางที่ 4.58 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการจัดให้มีการส่งเสริมการขาย.....	83
ตารางที่ 4.59 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตามเกวียน.....	83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการพัฒนาประเทศในช่วงที่ผ่านมา นั้น รัฐบาลได้เน้นการส่งเสริมภาคธุรกิจเอกชน เพื่อขยายฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ ผลของการพัฒนาที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงในภาคชนบทของไทย ซึ่งเปลี่ยนจากวิถีชีวิตการผลิตแบบพึ่งตนเอง ที่มีเป้าหมายเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือนและชุมชน มาเป็นวิถีชีวิตที่ต้องผลิตเพื่อการแข่งขัน เพื่อการค้าและการส่งออก ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ ตามมา โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลายไป ผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้หลายฝ่ายไม่ว่าภาครัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชน เริ่มที่จะต้องแสวงหาแนวทางในการพัฒนาชนบทในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ประกอบกับการที่กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระดับสากล และส่งผ่านแนวคิดมายังสังคมไทยมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสแนวคิดการพึ่งพาตนเองของชุมชนบนพื้นฐานทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต ให้มีความสอดคล้องกับการฟื้นฟูระบบนิเวศ หรือแม้กระทั่งการหันมาส่งเสริมให้ชาวชนบท ประกอบอาชีพตามความถนัดที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เช่น การเกษตร อุตสาหกรรมชุมชนที่มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายที่จะสนับสนุนด้านงบประมาณส่วนหนึ่งลงสู่ชนบท เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอาชีพของชุมชน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้เพื่อลดปัญหาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมืองอันจะก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ตามมาได้ การส่งเสริมอาชีพในชนบทนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น คือ การส่งเสริมการผลิตด้านหัตถกรรม และอุตสาหกรรมในชุมชน โดยเน้นที่ศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การแกะสลัก การทำเครื่องจักสาน การทำเครื่องหนัง นอกจากนี้ตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ยังมีศิลปะทางอาชีพอีกแขนงหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นศิลปะที่เป็นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น มีการถ่ายทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมมานานแล้ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านอีกแขนงหนึ่งเช่นกัน นั่นคือ อาชีพการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

เครื่องปั้นดินเผามีความสำคัญกับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับตัวมนุษย์เอง สังคม และสภาพแวดล้อม เครื่องปั้นดินเผาถูกนำมาใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การทำเครื่องใช้ส่วนตัว ได้แก่ เครื่องประดับ ภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องสุขภัณฑ์ ทำเป็นส่วนประกอบใช้ในการก่อสร้าง ได้แก่ อิฐ และกระเบื้องประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงการตกแต่งสภาพแวดล้อม เช่น อิฐทางเดิน หรือเครื่องประติมากรรมตกแต่งในสวนสาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางวัสดุศาสตร์ในปัจจุบันสามารถผลิตวัสดุใหม่เรียกว่า นิวเซรามิก (New Ceramic) ใช้สำหรับส่วนประกอบที่นำไปใช้กับสิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ เช่น เครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อีกมากมาย พัฒนาการต่างๆ เหล่านี้เกิดจากความสามารถในการคิดค้นของมนุษย์ ทำให้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก้าวหน้า และมีส่วนช่วยให้เครื่องปั้นดินเผา พัฒนาจากหัตถกรรม (Handicraft) กลายเป็นอุตสาหกรรม (Industrial) และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ไม่ได้ทำให้ลักษณะที่เป็นหัตถกรรมสูญหายไปเพราะเครื่องปั้นดินเผาเป็นศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว สามารถผลิตได้ทั้งหัตถกรรมและอุตสาหกรรม และยังเป็นงานศิลปะอีกด้วย โดยที่แต่ละลักษณะจะมีความเฉพาะตัวที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์และสังคมเอง

เครื่องปั้นดินเผาเป็นภูมิปัญญาของมนุษย์ ในการสร้างสรรค์ประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการดำรงชีวิตของชาวชนบทในแต่ละท้องถิ่น มีการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นมาสร้างเป็นงานหัตถกรรมและยังเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปะประจำท้องถิ่นแล้วเจริญพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าได้ การผลิตเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่มักจะนิยมทำกันเป็นกลุ่มหรือเป็นชุมชน มีรูปแบบและวิธีการผลิตที่แตกต่างกันออกไป มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แต่ที่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นชุมชนหรือท้องถิ่นใด คือจุดมุ่งหมายของการผลิตจะมุ่งไปที่การใช้ประโยชน์ เช่น ภาชนะใช้สอยต่าง ๆ แต่ในภาวะการณ์ปัจจุบัน เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นภาชนะใช้สอย เช่น โอ่งน้ำ กระจ่าง หม้อ เตาถ่าน ฯลฯ กลับไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร คนส่วนใหญ่หันไปใช้วัสดุที่ผ่านกระบวนการผลิตทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าทดแทน เช่น การใช้ถังพลาสติกหรือแทงค์น้ำโลหะแทนโอ่งน้ำ ตุ่มใส่น้ำดื่มถูกแทนด้วยตู้เย็น เตาแก๊ส เตาไฟฟ้า ถูกนำเข้ามาแทนที่เตาถ่าน เป็นต้น

ดังนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่ จึงต้องดิ้นรนเพื่อหาตลาดมารับให้ได้ กระบวนการผลิตถูกปรับเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อใช้สอยมาเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นเครื่องประดับหรือของชำร่วยมากขึ้น เน้นความประณีตสวยงามมากกว่าการใช้ประโยชน์ ซึ่งนอกจากจะต้องสวยงามแล้วยังต้องเน้นคุณภาพอีกด้วย ต้องมีความแกร่ง ทนทาน รูปแบบการผลิตแบบดั้งเดิมจึงเปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถยืนอยู่ได้ตามความต้องการของตลาด ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาจึงต้องพยายาม

คิดค้นหารูปแบบ ลวดลายต่าง ๆ ที่จะทำให้เครื่องปั้นดินเผาถูกตาต้องใจของผู้ซื้อให้มากที่สุด อีกทั้งต้องพยายามผลิตให้เครื่องปั้นดินเผามีคุณภาพ เพื่อจะได้มีตลาดรับซื้อที่แน่นอน อันจะส่งผลให้เกิดรายได้นำมาสู่ครอบครัวและชุมชน

จังหวัดนครราชสีมามีเครื่องปั้นดินเผาของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ซึ่ง “ด่านเกวียน” เป็นชื่อหมู่บ้านที่เคยเป็นด่านพักเกวียนในสมัยโบราณ ชาวบ้านใช้ดินจากริมแม่น้ำมูล ซึ่งเป็นดินในท้องถิ่นมาปั้นเครื่องปั้นดินเผาโดยใช้มาหลายชั่วอายุคนแล้ว ชาวบ้านเรียกว่า ดินสัมฤทธิ์ เป็นดินที่มีคุณสมบัติพิเศษ แตกต่างจากดินที่ใช้ทำเครื่องปั้นดินเผาทั่วไป เพราะเมื่อถูกเผาแล้วเนื้อดินเผามีสีน้ำตาลเข้ม มีเนื้อแกร่ง ผิวมันวาวโดยไม่ต้องใช้สารเคลือบผิว และจากการทำเครื่องปั้นดินเผาทำให้ “ด่านเกวียน” มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งในการทำงานจะมีทั้งการสร้างผลิตภัณฑ์และการถ่ายทอดทักษะฝีมือ ความรู้ความเข้าใจในวัสดุและกระบวนการทำงานให้แก่ผู้ใกล้ชิด มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงามแบบแปลกมากมายหลายแบบ แต่ยังคงลักษณะดั้งเดิมของกรรมวิธีการผลิต คือ มีเอกลักษณ์ที่สีของดินเผาด่านเกวียน (จังหวัดนครราชสีมา, ศูนย์วัฒนธรรม 2530: 9)

ดินด่านเกวียนเป็นหนึ่งในของดีโคราชที่ชาวจังหวัดนครราชสีมาภาคภูมิใจ และได้ให้ความสำคัญกับเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ดังจะเห็นได้จากคำขวัญประจำจังหวัดนครราชสีมาที่ได้กล่าวไว้ว่า “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช แหล่งประสาทหิน ดินด่านเกวียน” และในปี พ.ศ. 2526 ชุมชนด่านเกวียนได้รับการประกาศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน (แผนหลักการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา 2530: 9)

ปัจจุบันการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้ก่อให้เกิดรายได้ตลอดทั้งปี แต่เดิมวัตถุประสงค์ในการผลิตของชาวบ้านมุ่งประโยชน์เพียงใช้สอยและเหลือขายในท้องถิ่นเท่านั้น ปัจจุบันหันมาผลิตเพื่อขายเป็นสินค้าออกนอกท้องถิ่น แต่ในการจำหน่ายนั้นคงอาศัยช่องทางการจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่คือสองฝั่งถนน ทำให้เกิดปัญหาคือสินค้าไม่สามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ได้อย่างทั่วถึง คงมีแต่กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาหรือในช่วงเทศกาลเท่านั้น การจำหน่ายออกนอกท้องถิ่นก็มักจะถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ หากจะทำการตลาดเองก็ขาดประสิทธิภาพด้านการตลาด ร้านค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของชุมชนที่เกิดขึ้นจึงมักไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขาดการบริหารจัดการในด้านการตลาดก็เป็นได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างพลังในการกำหนดราคาเพื่อหาตลาดที่มั่นคงและแน่นอนมารองรับซื้อผลผลิตให้ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอาชีพนี้หรือหน่วยงานของภาครัฐได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการที่จะส่งเสริมหรือปรับปรุง แก้ไข ด้านการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้บนฐานทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นการสร้างอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งหมายถึงสามารถทำรายได้ให้กับจังหวัดนครราชสีมาและประเทศได้อีกด้วย

2. ประเด็นปัญหาในการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก รู้จักแต่เฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความสนใจอย่างแท้จริงเท่านั้น
- 2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผู้บริโภคบางกลุ่มยังเห็นว่ามียุติราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น ๆ
- 2.3 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนภายในประเทศนั้น สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น ปัญหาในด้านนี้จึงอยู่ที่ว่าจะดำเนินการอย่างไร จึงจะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากกว่าเดิม
- 2.4 การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ยังไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากขาดบุคลากรทางด้านการตลาด

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

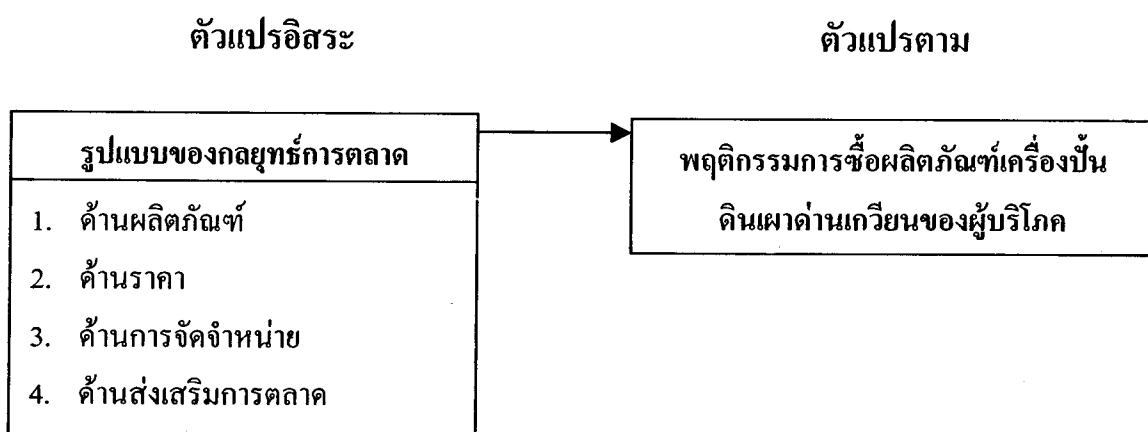
การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 3.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 3.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ของผู้บริโภค

3.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จ.นครราชสีมา

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่างๆ ดังนี้ รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม โดยกำหนดให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาเรื่องนี้ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้เพื่อให้การศึกษารอบคอบเนื้อหาทางด้านการตลาดทั้งหมด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้คือ

5.1.1 **ผู้ผลิต** เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต จากผู้รับผลิตชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ในพื้นที่ ด.ด่านเกวียน จ.นครราชสีมา

5.1.2 **ผู้จำหน่าย** เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่าย จากร้านจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นคนกลางที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ณ บริเวณชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

5.1.3 ผู้บริโภค เพื่อทำการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยที่ไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้าที่บริเวณร้านค้าชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยจะศึกษาเฉพาะเนื้อหาของกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนธันวาคม 2545 ถึง มิถุนายน 2546

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบของกลยุทธ์การตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของผู้บริโภค

6. คำนิยามศัพท์

ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” มีดังนี้

6.1 เครื่องปั้นดินเผา (Pottery handicraft) หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้วัตถุดิบในการประดิษฐ์ คือดินเหนียว มีการขึ้นรูปทรงตามความต้องการและประโยชน์ที่จะใช้ มีการนำไปเผาเพื่อความแข็งแรง อาจมีการกำหนดลวดลายเพื่อความสวยงาม

6.2 ด่านเกวียน หมายถึง ชุมชนด่านเกวียนซึ่งเป็นสถานที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ต.ด่านเกวียน อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา

6.3 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง วิธีการพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Phillip Kotler, 1988: 287)

6.4 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และมีตัวตน (Tangible object) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Offering) เช่น ธุรกิจบริการต่าง ๆ

6.5 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

6.6 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

6.7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และการขายด้วยตัวบุคคล

6.8 ตลาด (Market) หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันตกลงแลกเปลี่ยนของหรือสินค้าตามความต้องการของทั้งสองฝ่าย คือผู้ซื้อและผู้ขาย ในที่นี้หมายถึงสถานที่ที่มีความต้องการที่จะรับซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

6.9 ผู้มาเยี่ยมชม (Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาพักค้างคืนและไม่ได้พักค้างคืนในจังหวัดนครราชสีมา และได้ไปเยี่ยมชมบริเวณชุมชนด่านเกวียน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จ.นครราชสีมา” ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นประโยชน์ของการศึกษาในเรื่องนี้ ดังนี้

7.1 ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เพราะจะทำให้ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในด้านการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

7.2 ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้

7.3 ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพราะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน และธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปได้

7.4 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้ในด้านนำไปเป็นข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในด้านนี้ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้มีจุดประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียนของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา และการที่จะเข้าถึงข้อมูลของเรื่องดังกล่าวได้อย่างชัดเจนนั้น ผู้วิจัยจำเป็นจะต้องใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แยกเนื้อหาสาระออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา

1.1 ความหมายของเครื่องปั้นดินเผา

เครื่องปั้นดินเผา (Pottery) เดิมหมายถึงเครื่องปั้นที่ทำด้วยดินทุกชนิด หินป่นและน้ำ มีการเปลี่ยนแปลงทางเคมีโดยผ่านการเผาในอุณหภูมิที่มีความร้อนอย่างน้อย 600°C เมื่อนำดินที่เผาแล้วไปแช่น้ำ เนื้อดินเผาจะไม่กลับคืนสู่สภาพเป็นดินอีกแต่จะกลายเป็นวัสดุที่มีความแกร่ง ในปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผา (Pottery) เป็นส่วนหนึ่งของเซรามิก (Ceramics) หรือเครื่องเคลือบดินเผา ซึ่งความหมายเดิมมาจากคำว่า Keramos หรือ Keramikos ในภาษากรีกโบราณหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการใช้ความร้อนเผาไหม้ดินหิน แร่ธาตุที่แตกต่างกันด้วยอุณหภูมิ ที่ถูกเลือกให้เหมาะสมกับการผลิตนั้น ทำให้เกิดความคงทน นำไปเผาด้วยความร้อนที่พอเหมาะ ทำให้ดินมีเนื้อแกร่งขึ้น บางครั้งนำไปเคลือบทำให้มีสีต่างๆ เพื่อความคงทนและสวยงาม เช่น โอ่ง กระจาด เตา หม้อ ไห ถ้วยชาม และของเด็กเล่น (Gwilyn, 1973 อ้างถึงใน ราตรี สรรพศรี 2539: 37)

เมื่อก้าวถึงเครื่องปั้นดินเผา กิตติมา อมรทัต (2540: 2) ได้กล่าวไว้ว่าเครื่องปั้นดินเผาเป็นศิลปะที่ธรรมดาที่สุด และขณะเดียวกันก็เป็นศิลปะที่ยากที่สุดในบรรดาศิลปะทั้งหลายที่ว่าเป็นศิลปะธรรมดาที่สุดนั้นก็เพราะว่าเป็นศิลปะขั้นพื้นฐาน และที่ว่าเป็นศิลปะที่ยากที่สุดก็เพราะว่าเป็นศิลปะที่เป็นนามธรรมมากที่สุด ตามประวัติศาสตร์นั้นเครื่องปั้นดินเผาเป็นศิลปะแบบแรกของมนุษย์ที่รู้จักทำภาชนะขึ้น

ประเทือง กล้ายสุบรรณ (2534: 38) ให้ความหมายเครื่องปั้นดินเผาในลักษณะหัตถกรรมพื้นบ้านว่า ทำมาจากดินที่มีคุณลักษณะพิเศษ นำมาปั้นเป็นภาชนะหรือเครื่องใช้ต่าง ๆ นำไปเผาด้วยความร้อนที่พอเหมาะ ทำให้ดินมีเนื้อแกร่งขึ้น บางครั้งนำไปเคลือบทำให้มีสีต่าง ๆ เพื่อความคงทนและสวยงาม เช่น โองี กระจ่าง เต่า หม้อ ไห ถ้วยชาม และยังเป็นของเด็กเล่น

วิบูล ลิ้มสุวรรณ (2527: 39) ได้จัดให้เครื่องปั้นดินเผาท้องถิ่นเป็นหัตถกรรมประเภทเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีการสร้างจากประสบการณ์ในการทำที่สั่งสมจนเกิดทักษะและความชัดเจนของช่าง รูปแบบ และกรรมวิธีในการผลิตจะมีลักษณะที่เป็นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากอดีตเป็นกรอบที่สำคัญ กรรมวิธีในการสร้างส่วนมากจะได้รับการสืบทอดจากช่างรุ่นหนึ่ง ไปสู่ช่างอีกรุ่นหนึ่งและมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจนได้รูปแบบและกรรมวิธีในการผลิตที่ลงตัว สอดคล้องกันทั้งรูปแบบ การใช้สอยและความงาม ซึ่งจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันออกไปตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้นเครื่องปั้นดินเผาที่ค้นพบจากแหล่งต่าง ๆ จึงสามารถอธิบายความเป็นมาของวัฒนธรรมต่าง ๆ ในอดีตได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นเครื่องปั้นดินเผา จึงมีความหมายถึงผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่ทำด้วยดินเป็นรูปร่างแล้วนำไปเผา เพื่อให้เนื้อดินปั้นแข็งแกร่งทรงตัวอยู่ได้

1.2 ประเภทของเครื่องปั้นดินเผา

Thomas Gwilyn (1973: 3) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของเครื่องปั้นดินเผาว่า สามารถแบ่งได้หลายทาง โดยอาศัยสถานที่และระยะเวลาในการผลิต โดยวัตถุดิบและกระบวนการทำ โดยการใช้สอย โดยความงามและการตกแต่ง แต่ที่สำคัญนั้นแบ่งง่าย ๆ ตามลักษณะของเนื้อดินเผาและอุณหภูมิที่ใช้เผา ดังนี้ (อ้างถึงใน ราตรี สรรพศรี 2539: 38)

1.2.1 เครื่องปั้นดินเผาเนื้อดิน หรือเรียกว่า Earthen Ware เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เผาในอุณหภูมิ 1,050 °C ถึง 1,100 °C เป็นงานที่มีเนื้อหนาหยาบเนื้อดินเป็นสีแดงน้ำตาลสีเทาอ่อนออกเหลือง เมื่อเคาะเสียงดังไม่กังวาน มีทั้งที่เคลือบและไม่เคลือบ เช่น อิฐ โองีดิน หม้อดิน กระจ่าง และที่ใช้ดินสีขาวได้แก่พวกจาน ชาม ที่มีเนื้อแน่น ทึบแสง มีความพรุนตัวสูงความงามของเครื่องปั้นดินเผาชนิดนี้อยู่ที่สีของเนื้อดินซึ่งเกิดจากเทคนิคการเผาแบบไม่สมบูรณ์

1.2.2 เครื่องปั้นดินเผาเนื้อเครื่องหิน หรือเรียกว่า Stone Ware เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เผาในอุณหภูมิระหว่าง $1,200^{\circ}\text{C}$ ถึง $1,400^{\circ}\text{C}$ เป็นงานที่มีเนื้อหยาบ แน่น แกร่ง มีเนื้อดินที่มีสีเทา สีน้ำตาล เมื่อเคาะมีเสียงกังวาน เช่น โอ่ง และกระถางราชบุรี ศิลาดลเชียงใหม่

1.2.3 เครื่องปั้นดินเผาเนื้อเครื่องถ้วย หรือที่เรียกว่า Porcelain Ware เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เผาในอุณหภูมิที่ใช้ความร้อนสูงตั้งแต่ $1,250^{\circ}\text{C}$ ขึ้นไปเป็นงานที่มีเนื้อละเอียดเหมือนแก้ว ทำจากดินเหนียวขาว (Kaolin) เนื้อดินมีแร่ หินควอต (Quartz) หินฟันม้า (Feldspar) เมื่อเผาแล้วเนื้อดินมีความแข็งแกร่ง น้ำไม่สามารถซึมออกได้ นิยมนำไปผลิตเป็นอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องมือฉนวนไฟฟ้า ภาชนะใช้ทดลองทางเคมี (ทวี พรหมพฤกษ์ 2524) และเครื่องปั้นดินเผาประเภท โบนไชนา (Bone China) จะผสมเถ้ากระดูก ซึ่งเป็นสารประกอบประเภทแคลเซียมฟอสเฟต เนื้อดินมีการหดตัวสูง มีจุดสุกตัวที่อุณหภูมิประมาณ $1,200^{\circ}\text{C}$

การแบ่งประเภทของเครื่องปั้นดินเผาโดยอาศัยประโยชน์ใช้สอย (Practical) เป็นหลักนั้น (F. H. Noton, 1956: 114 – 118) ได้จัดแบ่งตามลักษณะรูปแบบและรูปทรงไว้ ดังนี้

1) ประเภทขวด (Bottles) เป็นรูปแบบที่ใช้มาตั้งแต่สมัยโบราณนานกว่า 20 ศตวรรษมาแล้ว มีลักษณะปากเล็ก สามารถปิดแน่นด้วยฝาจุกหรือฝาคอปก ใช้บรรจุของเหลว เช่น เหล้า น้ำมัน น้ำและของเหลวอื่นๆ และได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นขวดแก้วที่เห็นในปัจจุบัน เครื่องปั้นดินเผาแบบนี้ที่ยังคงมีอยู่ แต่ได้เปลี่ยนวัตถุประสงค์มาใช้ในการตกแต่งและใช้ในการจัดดอกไม้

2) ประเภทโอ่ง และกระปุก (Jars and crocks) จะมีลักษณะปากกว้างและปากปิดใช้สำหรับเก็บของแข็งในของเหลว เช่น เมล็ดพืช ของหมักคองต่าง ๆ เนื้อสัตว์หมักเกลือ นับว่าเป็นการใช้เก็บถนอมอาหารและอื่นๆ ปัจจุบันยังมีการใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งมีการทำภาชนะประเภทนี้มากมาย ในประเทศไทยเราจะพบว่ามีการใช้โหวในการหมักปลาร้าและใช้คองพืชผักผลไม้ เช่นกัน

3) ประเภทเหยือก กา คนโท (Pitcher, teapot and ewers) ใช้บรรจุของเหลว เป็นภาชนะใช้สอยในครัวเรือนและยังมีการใช้จนถึงปัจจุบัน ปากแคบ หรือมีพวยที่ใช้ในการรินได้เล็กน้อย จึงไม่สามารถปิดให้แน่นได้ มีหลายรูปแบบ แต่บางชนิดอาจใช้ในการหุงต้มได้

4) ประเภทถ้วย ชาม (Cup and bowls) ใช้ใส่ได้ทั้งของแห้งและของเหลวมีหลายขนาด หลายรูปแบบ มีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งใหญ่ เล็ก ถ้วยใช้ในการใส่ของเหลวเพื่อดื่มมีปากเปิดและปิดฝา มีก้นลึกอาจมีฝาปิด

5) ประเภทจาน (Plates) ใช้ใส่ของแห้ง แบน ไม่ลึก มีการสร้างสรรค์รูปร่างหลากหลาย มีทั้งที่ใช้เพื่อการตกแต่งและใช้ประโยชน์

6) ประเภทรูปทรงอื่น ๆ (Other form) เช่น รูปทรงที่ใช้ใส่ ดอกไม้หรืองานที่เจาะจงในการใช้ประโยชน์เฉพาะหรือออกแบบดัดแปลงจากรูปทรงที่มีอยู่ เช่น เจึงเทียนตะเกียง หรือรูปแบบพิเศษซึ่งในปัจจุบันเลิกทำแล้ว หรือออกแบบเพื่อจุดประสงค์ในการตกแต่งภายในและภายนอกของอาคารมีทั้งรูปแบบที่เป็นแบบดั้งเดิม ของรูปทรงขวด รูปทรงไห รูปทรงจาน รวมทั้งรูปทรงสร้างเป็นงานประติมากรรม รูปทรงกระเบื้องตกแต่งผนัง กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องใช้สำหรับเตาผิงกระเบื้องปูพื้นโต๊ะ

1.3 ความสำคัญของเครื่องปั้นดินเผา

เครื่องปั้นดินเผามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยมีบทบาทในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ภาชนะเครื่องใช้เครื่องประดับ เครื่องสุขภัณฑ์ จนถึงเครื่องอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ มีความคงทนแข็งแรง การพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาจากการทำดินเผาธรรมดาแบบง่าย ๆ เข้าสู่เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็น เซรามิกส์ แก้ว และอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งทำให้คุณภาพของเครื่องปั้นดินเผาแตกต่างกัน ซึ่งอาจแบ่งความสำคัญได้ดังนี้

1.3.1 ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี เครื่องปั้นดินเผาเป็นข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผามีบทบาทในชีวิตมนุษย์ตั้งแต่สมัยโบราณ เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลายาวนาน เพื่อใช้เป็นภาชนะและใช้ในพิธีกรรม ซึ่ง เบนเนท บอนสัน (B.Bronson, 1976: 198-206) ผู้เชี่ยวชาญทางมานุษยวิทยาวัฒนธรรมได้กล่าวว่า เครื่องปั้นดินเผาจัดเป็นข้อมูลทางศิลปวัฒนธรรมที่มีความสำคัญเทียบเท่าหลักฐานทางศิลปโบราณวัตถุที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของชุมชน สังคม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผามีลักษณะคงทน ถาวร จากรูปทรง รูปร่างและศิลปะที่ปรากฏช่วยให้นักประวัติศาสตร์โบราณคดีทำการศึกษาถึงวัฒนธรรมของกลุ่มชนนั้นๆ จึงสามารถอธิบายสภาพชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนความสัมพันธ์ของมนุษย์ต่างกลุ่มต่างยุคสมัย จากรูปทรงและการตกแต่ง เช่น เครื่องปั้นดินเผาที่ขุดพบที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเขียนลายสีและหลายรูปทรงที่แสดงให้เห็นถึงการใช้สอยในชีวิตประจำวันและใช้ประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อ

1.3.2 ความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอย มนุษย์นำเครื่องปั้นดินเผามาใช้ประโยชน์มากมายหลายด้าน เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและเครื่องประดับ เช่น ถ้วยชาม โอ่ง หม้อ ไห ครก แจกัน กระถาง กระเบื้อง อิฐ และเครื่องสุขภัณฑ์ และเนื่องจากเครื่องปั้นดินเผามีคุณสมบัติสามารถผลิตให้มีคุณภาพเป็นผลิตภัณฑ์ทนไฟและมีความคงทนในทางเคมี ทนกรด ทนด่างได้หลายชนิด เป็นฉนวนไฟฟ้า จึงได้วิวัฒนาการไปสร้างเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ ในขณะเดียวกันก็มีความทนทานสูงจึงมีการนำไปใช้ในทางเครื่องกล

1.3.3 ความสำคัญทางด้านศิลปะและสุนทรีย เครื่องปั้นดินเผามีความงามด้านรูปแบบรูปทรงและสัดส่วน ความงดงามของเนื้อดิน ลวดลาย และสีสันทัน ทั้งที่เกิดจากกระบวนการตกแต่งและความงามของเครื่องปั้นดินเผาจึงเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมและอารยธรรม ดังนั้นเครื่องปั้นดินเผาจึงมีความสัมพันธ์กับศิลปะ ทั้งด้านประติมากรรมเกี่ยวข้องกับการปั้น ด้านจิตรกรรมเกี่ยวข้องกับการลวดลาย สีสันทันของเครื่องปั้นดินเผา และองค์ประกอบศิลปะในเรื่องที่เกี่ยวกับสัดส่วนรูปทรง

1.3.4 ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนสวยงามจึงได้รับความนิยมจากผู้ใช้และเป็นรายได้แก่ผู้ผลิต เครื่องปั้นดินเผามีความสำคัญในด้านการใช้สอยจึงเป็นที่ต้องการของตลาด มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อประกอบอาชีพทั้งที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ผลิตในครัวเรือนและระบบอุตสาหกรรมทำให้เกิดงานและอาชีพ ทั้งในสินค้าท้องถิ่นและตลาดทั่วไป ขณะเดียวกันยังเป็นสินค้าส่งออกอีกด้วย

1.4 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผามานานแล้ว ได้พบเครื่องปั้นดินเผาสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ในแหล่งชุมชนโบราณต่างๆ เช่น ที่บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ที่ถ้ำผิงจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และที่บ้านประสาธน์ จังหวัดนครราชสีมา อีกทั้งได้พบเตาเผาซึ่งเป็นเครื่องปั้นดินเผาประเภท Earthen Ware ที่ขึ้นรูปด้วยมือและเป็นหมุน มีการเขียนสีเป็นลวดลายต่างๆ รูปทรงต่างกัน และพบเครื่องปั้นดินเผาโบราณสมัยประวัติศาสตร์ ดังนี้ บริเวณภาคกลางของประเทศไทย เช่น ที่จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดนครปฐม พบเครื่องปั้นดินเผาเนื้อดินไม่เคลือบ ประเภท ถ้วยชาม กาน้ำตักแต่งลวดลายปั้นประดับ บริเวณภาคใต้ของประเทศไทย เช่น ที่จังหวัดสงขลา พบเครื่องปั้นดินเผาสมัยศรีวิชัย เนื้อดินปั้นละเอียด สีขาวเป็น ภาชนะประเภทคณณี บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและที่บริเวณทุ่งนาของประเทศไทยพบเครื่องปั้นดินเผา เรียกว่าเครื่องถ้วยชอมหรือลพบุรี ทั้งเนื้อเคลือบและไม่เคลือบ ประเภทเครื่องถ้วยชามแจกัน กระปุก ไห มีหลายสี สีดำ สีเขียวอ่อน สีน้ำตาล สีเขียวมะกอก มีการเคลือบสีสีเขียวอ่อนบนเนื้อดินปั้นสีเหลือง มีทั้งการเคลือบสีเดียวและสองสี จะแตกต่างกันไปตามเนื้อดินและสีเคลือบ มีการตกแต่งด้วยการขูดลาย พิมพ์ลาย และยังพบเครื่องปั้นดินเผาในสมัยสุโขทัยและบริเวณใกล้เคียงมีอยู่เป็นจำนวนมากได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาสังคโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการทำเครื่องปั้นดินเผาในอดีตว่าเป็นที่นิยม เครื่องปั้นดินเผาในสมัยอยุธยา นับเป็นงานศิลปะที่งดงามที่มีความงาม ด้วยเนื้อดินเผาที่มีการเคลือบและการเขียนลวดลายลงยาสี ดำ แดง เขียว เหลืองและขาว เรียกว่า “เครื่องเบญจรงค์” (ทิวพรหมพฤกษ์ 2523 และ ทรงพันธ์ วรรณมาศ 2532)

การทำเครื่องปั้นดินเผาของไทยในสมัยปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าขึ้นตามลำดับมีการศึกษาทดลองทั้งในส่วนของรัฐและเอกชน มีการทำออกมาในรูปของอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และทำเป็นหัตถกรรมในท้องถิ่นทั่วทุกภาคของประเทศไทย มีการศึกษาค้นคว้าให้ความสนใจทั้งในส่วนของรัฐบาลและเอกชน มีชาวต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนทำอุตสาหกรรมประเภทนี้ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับใช้ทำเครื่องปั้นดินเผายู่มาก โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย คือในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง และจังหวัดแพร่ ในเขตภาคกลางคือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสระบุรี และจังหวัดอยุธยา ส่วนในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่จะทำโอ่งน้ำหรือตุ่มที่เรียกว่าโอ่งมังกรเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วประเทศ ส่วนในภาคอื่นๆ ก็มีกระจัดกระจายในรูปของอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น ทางภาคอีสานที่บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่บ้านไผ่ จังหวัดอุดรธานี ที่บ้านโพนบก จังหวัดหนองคาย การทำน้ำดินที่ภาคเหนือ การทำเครื่องปั้นดินเผาที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ภาคกลาง และการทำเครื่องปั้นดินเผาสีทิงหม้อ จังหวัดสงขลาที่ภาคใต้ หน่วยงานของภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการให้การศึกษาระดับสูงและการส่งเสริมการทำเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ กองสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรมวิทยาศาสตร์บริการ กองอุตสาหกรรมในครัวเรือน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และศูนย์วิจัยเครื่องปั้นดินเผา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2534)

1.5 ประวัติที่มาของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกว่า “โคราช” เป็นท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง มีประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นที่เรียกว่า “คนโคราช” และมีภาษาเป็นของตนเองเรียกว่า “ภาษาโคราช” มีหัตถกรรมท้องถิ่นของตนเองอยู่หลายชนิดที่มีการทำจากอดีตและถ่ายทอดจนถึงปัจจุบัน เช่น การทำเครื่องจักสานที่บ้านโพธิ์ อำเภอเมือง การทอเสื่อและการทอผ้าไหมที่อำเภอปักธงชัย การทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย ซึ่งมีชื่อเสียงทั่วไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เป็นงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของท้องถิ่น ที่มีการทำในพื้นที่ชุมชนสุขาภิบาลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการทำหัตถกรรมสืบเนื่องมาจากความพร้อมในวัตถุดิบ ซึ่งเป็นทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ตามธรรมชาติและเป็นการทำงานของคนในท้องถิ่นชุมชนด่านเกวียน ที่นำเอาทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นได้แก่ ดินด่านเกวียน นำมาปั้นด้วยความรู้ความสามารถ ที่ได้รับถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษของท้องถิ่น และมีวิวัฒนาการไปตามสภาพของสังคมแวดล้อม ที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา 2530)

1.6 สภาพโดยทั่วไปของชุมชนด้านเกวียน

ชุมชนด้านเกวียนเป็นชุมชนสุขาภิบาลในพื้นที่การปกครองของอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา อยู่ใกล้เขตทางหลวงหมายเลข 224 ถนนสายนครราชสีมา-โชคชัย ชุมชนนี้เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผา อยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 15 กิโลเมตร หรือตะวันตกเฉียงเหนือของอำเภอโชคชัย บริเวณฝั่งตะวันตกตอนต้นของแม่น้ำมูล ที่ต้นน้ำเกิดจากเขาวงกตเขาละมั่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทิวเขาสันกำแพง อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรีและเขตอำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา (ชุมพล แนวจำปา 2539: 20) พื้นที่ชุมชนด้านเกวียนประกอบด้วย 2 ตำบล 9 หมู่บ้าน ตำบลด้านเกวียน มี 6 หมู่บ้าน คือบ้านด้านเกวียน บ้านป่าบง บ้านโนนม่วง บ้านด่านชัย และบ้านใหม่หนองขาม (แผนที่ชุมชนด้านเกวียนแสดงในภาคผนวก)

ด้านเกวียน เป็นชื่อเรียกบริเวณหมู่บ้านที่เคยเป็นจุดหยุดพักของกองคาราวานเกวียน อยู่ในพื้นที่ของด่านกระโทก ซึ่งบริเวณด่านกระโทกเป็นพื้นที่ที่ถูกใช้เป็นเส้นทางขนส่งสินค้าระหว่างนครราชสีมา (โคราช) ปักธงชัย นางรอง บุรีรัมย์ สุรินทร์ ขุขันธ์ ขุนหาญ ไปจนถึงเขมร การเดินทางโดยกองคาราวานเกวียน มีจุดหยุดพักเป็นระยะและเมื่อเวลาพักจะเลือกบริเวณใกล้แม่น้ำมูล ซึ่งจะสะดวกต่อการใช้น้ำบริโภคทั้งคนและสัตว์ บริเวณแม่น้ำมูลบางช่วงใช้เป็นท่าข้ามระหว่างฟากของลำน้ำ เพื่อย่นระยะทางทำให้บริเวณที่ขึ้นเป็น “ท่า” เช่น ท่าเยี่ยม ท่าอ่าง ท่าจะหลุง ท่าลาดขาว ส่วนบริเวณที่เรียกว่า “ด้านเกวียน” นั้นสืบเนื่องจากบริเวณนี้เคยเป็นแหล่งที่พักเกวียน ซึ่งอยู่กึ่งกลางระยะทางจากด่านกระโทกถึงเมืองโคราช และในปี พ.ศ. 2482 ทางราชการได้เปลี่ยนชื่อจากคำว่า “กระโทก” เป็น “โชคชัย” ซึ่งได้แก่ อำเภอโชคชัยในปัจจุบัน (ศูนย์วัฒนธรรม จังหวัดนครราชสีมา 2530)

ชุมชนด้านเกวียนเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่รู้จักกันแพร่หลาย มีชื่อเรียกว่าเครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน ซึ่งมีการทำที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ เดิมนั้นเป็นการทำหลังการเก็บเกี่ยวจากการทำนา เครื่องปั้นดินเผาที่ทำนั้น เดิมเป็นประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น โอ่ง อ่าง ครก ไห เพื่อนำไปขายแลกเปลี่ยนสินค้า ต่อมามีการทำเครื่องใช้อื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น ที่รองขาตู้กับข้าว (เชิงม่อน) ตะเกียง โทน แจกัน จึงทำเป็นอาชีพหลัก (เฉลิมชัย โคกขุนทด 2530) ในปัจจุบันชุมชนด้านเกวียนได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นเขตสุขาภิบาล เมื่อ พ.ศ. 2526 และในปี พ.ศ. 2529 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดโครงการแผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ให้ชุมชนด้านเกวียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะความสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน (ศูนย์วัฒนธรรม จังหวัดนครราชสีมา 2530)

1.7 สภาพทางภูมิศาสตร์ของค่านเกวียน

ลักษณะทางภูมิประเทศและโครงสร้างทางธรณีวิทยาของชุมชนค่านเกวียน มีผลต่อการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ค่านเกวียน เนื่องจากเป็นแหล่งดินซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ตามธรรมชาติของท้องถิ่น เนื่องจากพื้นที่ของชุมชนบ้านค่านเกวียน เป็นที่ราบลักษณะคอนสูงแล้วค่อยลาดเทลงเป็นที่ราบลุ่มติดลำน้ำมูล โดยลาดเทจากทิศตะวันตกลาดต่ำไปทางทิศตะวันออกของพื้นที่ที่มีความลาดชันประมาณ 0-2 % ถึงพื้นที่ถูกกลั่นลอนลาดชันประมาณ 2 - 4 % เฉลี่ยจากระดับน้ำทะเลอยู่ระหว่าง 175 - 200 เมตร พื้นที่ทั้งหมดอยู่บริเวณขอบแอ่งทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของแอ่งโคราช (จุฬพล คีนตัก 2521 19)

แหล่งดินบ้านค่านเกวียน เกิดจากการสะสมตัวของตะกอนแม่น้ำมูลเนื่องจากในลำน้ำมีน้ำมาก และน้ำจะล้นไปตามฝั่งและพาตะกอนไปด้วย ตะกอนที่เล็ก ๆ จะถูกพัดพาไปตกอยู่ห่างจากฝั่งออกไป ตะกอนขนาดใหญ่จะตกอยู่ใกล้แม่น้ำ ดินตะกอนที่ถูกพัดพาเอามาทับถมตามสองฝั่งของลำน้ำมูลเป็นดินที่มีลักษณะพิเศษเกิดการสลายตัวของหินทราย ซึ่งเกิดเป็นแหล่งดินค่านเกวียนคือ ได้แหล่งดินเหนียวบริเวณห่างฝั่งลำน้ำมูลออกไป และได้แหล่งดินทรายใกล้ฝั่งแม่น้ำมูล (พิภพ วสุวณิช 2524: 59) ซึ่งนำไปใช้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาของท้องถิ่น ข้อแตกต่างของดินตะกอนทั้งสองมีผลต่อการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ค่านเกวียน เพราะการผลิตนั้นตั้งอาศัยดินทั้งสองชนิดเป็นส่วนผสม

แหล่งดินเหนียวเป็นบริเวณบ่อดินอยู่ห่างจากแม่น้ำมูล ไปทางทิศตะวันออกประมาณ 2.5 กิโลเมตร ช่วงบนเป็นชั้นผิวดิน (Humous Soil) สีเหลืองน้ำตาลปกคลุมอยู่ ชั้นดินที่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาอยู่ใต้ชั้นผิวดิน เป็นดินเหนียวเนื้อละเอียด มีทรายละเอียดปนอยู่ด้วยน้อยมาก สีน้ำตาลและสีแดงเกิดจากเฟอร์ริกออกไซด์ (Ferric Oxide) สีแดงเป็นแถบ ๆ และเป็นจุด ๆ มีความหนาสามารถขุดไปใช้ได้ หนาประมาณ 2 เมตร ส่วนแหล่งดินทรายซึ่งนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ค่านเกวียนนั้น เป็นชั้นดินทราย (Sandy clay grade to clayey sand) อยู่ห่างจากฝั่งแม่น้ำมูลไปทางทิศตะวันออกประมาณ 500 เมตร เป็นดินทรายนูนเนื้อละเอียดมาก สีน้ำตาลอ่อน อยู่ใต้ชั้นผิวดินลงไปประมาณ 40 เซนติเมตร ชั้นดินทรายนี้นี้จะหนากว่า 1 เมตร ปริมาณสำรองของดิน ประมาณ 1 ล้านตัน

จากลักษณะภูมิประเทศและโครงสร้างทางธรณีวิทยาของชุมชนค่านเกวียนที่ทำให้เกิดแหล่งดินซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ค่านเกวียน คุณสมบัติของดินมีผลทำให้เกิดเนื้อดินเผาที่มีลักษณะเป็นเนื้อดินแกร่ง มีสีแตกต่างกันตามอุณหภูมิที่เผา และเมื่อเผาในระดับความร้อนที่ต่างกันก็ทำให้เนื้อดินเผา มีความแตกต่างกันออกไปอีก มีความมันวาว สวยงาม สามารถนำมาปั้นเป็นรูปทรงตามรูปแบบได้ลักษณะเฉพาะตัวของเนื้อดินเผา

1.8 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในอดีต

การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในอดีตนั้นเป็นที่เล่าสืบต่อกันมาว่า พวกข้าซึ่ง เป็นชนกลุ่มเร่ร่อน ได้เข้ามาตั้งรกรากข้างวัดด่านเกวียนและใช้ดินบริเวณลำน้ำมูลมาปั้นเครื่องปั้น ดินเผาเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น โอ่งดิน ไห ครก ต่อมาชาวบ้านได้ลอกเลียนแบบและถ่ายทอด การทำมาจนถึงรุ่นหลัง มีบริเวณที่เรียกว่า “กุดข้า” ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่าเป็นบริเวณที่ชาวข้าอาศัยมาก่อน การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนนั้น เดิมทีเป็นการทำหลังฤดูเก็บเกี่ยวหลังการทำนา เมื่อเผาแล้ว ก็นำไปขายแลกเปลี่ยนในท้องถิ่นอื่นเป็นรายได้เสริม (เฉลิมชัย โลกขุนทด 2530) รูปแบบเครื่องปั้น ดินเผาด่านเกวียนนั้นเดิมเป็นประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น โอ่ง อ่าง ครก ไห มี 3 ขนาด ได้แก่ ใหญ่ กลาง เล็ก ที่นิยมทำกันมาได้แก่ แป้น (โอ่งแป้น) และมอญ (โอ่งมอญ) ใช้สำหรับใส่น้ำ

การผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นเนื่องจากความเหมาะสมของ ดินที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต บริเวณที่ผลิตนั้นจะอยู่บริเวณริมแม่น้ำมูล ที่เรียกว่า มูลหลง กุดน้อย กุดตะเกียด อยู่ทางทิศตะวันออกของหมู่บ้านห่างจากหมู่บ้านประมาณ 2 กิโลเมตร ใกล้กับแหล่งดิน และน้ำสะอาดแก่การปั้น เตาเผาเครื่องปั้นจะเป็นเตาขุดจอมปลวก ซึ่งจอมปลวกจะมีมากแถว บริเวณริมฝั่งมูล เมื่อทำเสร็จแล้วจะใส่เกวียนไปขายในท้องถิ่นอื่นและมีเกวียนสินค้าที่มาพักรับซื้อ ไปขายถิ่นอื่น ชาวบ้านจะผลิตขายเฉพาะฤดูทำนา ในฤดูน้ำหลากจะมีปัญหาน้ำล้นทำให้น้ำล้นเข้า เตาเผาจึงไม่สามารถผลิตได้ตลอดปี (พิภพ วสุวานิช 2524)

ในปี พ.ศ. 2471 ทางโรงเรียนบ้านด่านเกวียน(นนท์ท่าอ่าง) ได้จัดการสอนวิชาชีพ ช่างปั้นให้แก่นักเรียนและได้นำมาแสดงในงานฉลองชัยชนะท้าวสุรนารีทุกปี ทำให้เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียนเป็นที่รู้จักและน่าสนใจ (จากบันทึกหมายเหตุรายวันโรงเรียนบ้านด่านเกวียน เล่ม 3 ลงวันที่ 21 พฤษภาคม 2478) และต่อมายังได้มีการแสดงการปั้นเครื่องปั้นดินเผาโดยช่างชาวบ้าน ในงานฉลองรัฐธรรมนูญที่กรุงเทพฯในปี พ.ศ. 2494 (จากบันทึกหมายเหตุรายวันโรงเรียนบ้านด่านเกวียน เล่ม 9 ลงวันที่ 26 พฤษภาคม 2494) (อ้างถึงใน ราตรี สรรพศรี 2539: 62)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้เริ่มมาจากการเป็น งานหัตถกรรมพื้นเมืองของชาวบ้านเข้าสู่วิชาชีพในโรงเรียน นับว่าเป็นการขยายกลุ่มช่างปั้นโดย การถ่ายทอดในสถานศึกษา และยังมีการคิดพัฒนารูปแบบเพิ่มขึ้น ทั้งยังมีการจัดแสดงงานและ การแสดงการปั้นในงานให้ชมนับเป็นการเริ่มเผยแพร่อย่างเป็นทางการให้คนทั่วไปได้รู้จัก

ในภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2484 – 2488 เกิดภาวะขาดแคลนสิ่ง ของเครื่องใช้อุปโภค บริโภคต่าง ๆ เช่น งาน ชาม และน้ำมันก๊าด ซึ่งมีความจำเป็นในการให้แสงสว่าง ของชาวชนบทที่ใช้ตะเกียง จึงมีการพยายามหาวัสดุอื่นแทนน้ำมันก๊าด ซึ่งก็ได้น้ำมันจากไขมันสัตว์ และพืชแทน ทำให้เกิดปัญหาเรื่องตะเกียง เป็นเหตุให้ช่างผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนผลิต

ตะเกียงดินเผาเพื่อแก้ปัญหาเรื่องตะเกียง และจากการอพยพหลบภัยสงครามของชาวบ้านด่านเกวียน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชุมชนหมู่บ้านด่านเกวียน มีประชากรเพิ่มขึ้น จึงต้องเพิ่มการผลิตเครื่องใช้ต่างๆ มากขึ้น และมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการค้าเพิ่มขึ้นตามภาวะสงคราม เป็นเหตุให้เกิดการตั้งแหล่งขายสินค้าและแหล่งผลิตเพิ่มมากขึ้น (เฉลิมชัย โภคขุนทด 2530)

จากภาวะดังกล่าวทำให้สังคมของบ้านด่านเกวียนเปลี่ยนแปลงและในขณะเดียวกันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มีการขยายตัวของการผลิต และเปลี่ยนแปลงรูปแบบมากขึ้นเพื่อตอบสนองตามที่ตลาดต้องการ ซึ่งแต่เดิมนั้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นรูปแบบเครื่องใช้สอย เช่น โอ่ง กระถาง ไห ในปี พ.ศ. 2499 นักวิชาการจากวิทยาลัยเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ปัจจุบันคือสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล นครราชสีมา) คือ ดร.วาทัญญู ณ ถลาง เป็นผู้นำได้ทดลองออกแบบเป็นเครื่องตกแต่งเพื่อนำไปใช้ในบริเวณวิทยาลัย ต่อมา พ.ศ. 2510 ได้มีนักวิชาการในสถาบันเดียวกันมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และคุณภาพของเนื้อดินได้เข้าไปเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนจากเดิมที่เป็นภาชนะเครื่องใช้ในครัวเรือนมาเป็นเครื่องตกแต่ง และมีการออกแบบเพื่อใช้ในการประดับตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรม เช่น กระเบื้องตกแต่งผนัง เครื่องใช้สอยที่สนองการใช้ให้กว้างมากขึ้น มีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและฝีมือประณีตขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นที่นิยมมากขึ้น มีรูปแบบมากมาย ต่อมาในปี พ.ศ. 2526 นิยมผลิตเป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย เช่น สร้อย ต่างหู กำไล ฯลฯ ซึ่งเป็นที่นิยมมากทั้งง่ายขายดี และราคาถูก ด้านการผลิตนั้นเปลี่ยนจากระบบผลิตในครัวเรือนมาเป็นระบบการจัดการในแบบธุรกิจลงทุน (เฉลิมชัย โภคขุนทด 2530)

1.9 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในปัจจุบัน

เมื่อเกิดการนิยมแพร่หลายและมีตลาดใหม่ที่มีกำลังการซื้อสูงจึงทำให้ชาวบ้านหันมาผลิตเครื่องปั้นดินเผาในรูปแบบใหม่จำนวนมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเครื่องตกแต่งในรูปทรงแบบใหม่มีขนาดเล็กเป็นที่นิยมได้ราคาดี และสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากต่อวัน เมื่อมีการผลิตในเชิงธุรกิจการค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาด จึงมีการพัฒนาเตาเผาเพื่อให้ผลิตได้ตลอดปี จากเดิมที่เตาเป็น “เตาขุด” มาเป็น “เตาก่อ” ซึ่งแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำท่วมซึมเข้าเตาและสามารถเผาได้ตลอดปี นับว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตชาวท้องถิ่นหันมาผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเพิ่มขึ้น

กรรมวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มีกรรมวิธีการผลิตวิธีดั้งเดิมของการผลิตแบบชาวบ้านที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ กล่าวคือการปั้นด้วยมือและอุปกรณ์การปั้นต่าง ๆ อาทิเช่น “พะมอน” หรือ แป้นหมุน หวีไม้ไผ่ ไม้แต่งลาย และคงลักษณะของโรงปั้นในแบบดั้งเดิมตลอดจนการเผาด้วยฟืน เพื่อสีของเนื้อดินที่เป็นลักษณะเฉพาะของดินด่านเกวียน ซึ่งต้องอาศัยการเผา

ด้วยพื้นที่นั้น ถ้าใช้เชื้อเพลิงอย่างอื่นอาจจะทำให้สีของเนื้อดินแตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งลักษณะเฉพาะของเครื่องปั้นดินเผาเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่บางประการมาใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ส่วนมากคือเครื่องทุ่นแรง เช่น เครื่องนวดดินที่ใช้เครื่องจักรและการพัฒนารูปแบบของเตาขุดมาสู่เตาก่อ สิ่งเหล่านี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนประหยัดเวลาเพื่อเพิ่มปริมาณในการผลิตให้ทันกับความต้องการของตลาดที่ขยายออกไปในวงกว้าง ประกอบด้วยลักษณะการค้าเป็นการค้าเป็นไปในทางธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องอาศัย “ปริมาณและคุณภาพ” ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาในระบบการผลิตที่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อสนองตลาดที่ต้องการ (วิโรจน์ ศรีสุโร 2536)

1.10 การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดการขยายตัวสู่ธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่ที่กว้างขวางขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของตลาด จึงมีการพัฒนาเตาที่สามารถผลิตได้ตลอดปี ซึ่งแต่ละปีจึงจำเป็นต้องผลิตเครื่องปั้นดินเผาด้วยกันทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญต่อตลาดและการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เมื่อเกิดการนิยมนิยมนรูปแบบใหม่แพร่หลายและมีตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงจึงทำให้ชาวบ้านหันมาผลิตเครื่องปั้นดินเผาในรูปแบบใหม่จำนวนมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตแบบเก่าจะเห็นข้อแตกต่างได้อย่างชัดเจน เช่น การปั้นโอ่ง ต้องใช้เวลานาน และวันหนึ่งไม่สามารถปั้นได้เกิน 6 - 8 ลูก และค่าจ้างปั้นโอ่งราคาถูก ในขณะที่ปั้นเครื่องปั้นดินเผาที่ใช้เป็นเครื่องตกแต่งในรูปแบบใหม่มีขนาดเล็กกว่าแต่กลับได้ราคาดีกว่า ทั้งนี้แล้วแต่ของชิ้นเล็กหรือชิ้นใหญ่ และสามารถปั้นได้แล้วเสร็จเป็นจำนวนมากต่อวัน

เนื่องจากการที่ด่านเกวียนเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเส้นทางสู่หลายจังหวัดของภาคอีสานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลต่าง ๆ เช่น แหล่งโบราณสถานเขาพนมรุ้ง เทศกาลงานช้างที่จังหวัดสุรินทร์ ประเพณีการแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ฯลฯ จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแวะมาชมและซื้อสินค้าจากชุมชนบ้านด่านเกวียน ก่อให้เกิดตลาดเพื่อนักท่องเที่ยวและเป็นเหตุให้เกิดความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบให้เป็นที่พอใจของผู้ซื้อมากขึ้น ดังนั้นเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในปัจจุบันจึงมีรูปแบบ กรรมวิธี ขั้นตอนการผลิต ตลอดจนกระบวนการซื้อขายไปตามวัตถุประสงค์ในการผลิตซึ่งเดิมมุ่งประโยชน์ใช้สอย และเหลือขายในท้องถิ่นมาเป็นผลิตสินค้าเพื่อขายออกนอกท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

จากตลาดที่จำหน่ายสินค้าทำให้การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนต้องเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีส่วนในการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์และมีการออกแบบใหม่ ๆ เพื่อจูงใจผู้ซื้อ การส่งขายต่างประเทศจึงต้องทำรูปแบบตามความนิยมของชาวต่างประเทศด้วย รูปแบบจึงต้องมีการผสมผสานลักษณะของท้องถิ่นและรูปแบบความนิยมของวัฒนธรรมต่างถิ่นเข้าด้วยกัน ดังนั้นตลาดจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ช่างจะปั้นตามที่นักออกแบบหรือลูกค้าต้องการเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด จนช่างไม่สามารถจำรูปแบบและขนาดเดิมได้ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบภายนอกเท่านั้น แต่ในด้านประโยชน์ใช้สอยยังเหมือนเดิม

1.11 รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

จากการที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนจากต่างประเทศ จึงทำให้รูปแบบของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้สั่งซื้อมากกว่าจะทำตามรูปแบบของท้องถิ่นเดิมหรือทำตามความพอใจของช่าง รูปแบบของการผลิตจึงต้องเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาด มีตลาดเป็นตัวกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การผลิตในครัวเรือน และการผลิตในแหล่งประกอบการโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งแหล่งประกอบการต้องการความสามารถของช่างในการผลิต และช่างที่ผลิตในครัวเรือนก็ต้องการความเป็นผู้นำทางกระบวนการ เช่น รูปแบบของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผู้นำทางเทคโนโลยีและการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้พัฒนาตัวเองทุกด้านเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนยังคงดำรงอยู่ได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

1.12 ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ในอดีตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นการทำเนื่องจากการมีทรัพยากรในท้องถิ่นที่ได้จากธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากท้องถิ่น เป็นการใช้แรงงานในครัวเรือนไม่มีการลงทุนส่วนมากจะเป็นการลงแรง จึงมีราคาไม่แพง ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการแข่งขันในด้านการผลิตและการลงทุน ต้องมีการซื้อดินจากท้องถิ่น ซื้อฟืนซึ่งใช้เป็นเชื้อเพลิง ลงทุนซื้อเครื่องจักรทุนแรงและมีการจ้างแรงงาน ทำให้เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมีราคาสูงขึ้น ซึ่งราคาของเครื่องปั้นดินเผานั้น ถ้าเป็นประเภทเครื่องใช้ในบ้านที่ถ่ายถอดรูปแบบและการทำต่อเนื่องจากบรรพบุรุษของชุมชน ได้แก่ โถง อ่าง กระจ่าง ครก ที่รองขาตู้ (เชิงม่อน) จะมีราคาไม่แพง ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ตลาดท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียง แต่ถ้าเป็นประเภทเครื่องประดับตกแต่งที่ได้รับการออกแบบแปลกใหม่และสวยงาม ตลาดที่สำคัญเป็นตลาดภายนอก ได้แก่ ตัวเมืองใหญ่โดยทั่วไปและกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ ราคาจะสูงพอสมควร

และถ้าเป็นประเภทกระเบื้องดินเผาที่ใช้ในการตกแต่งผนังประดับอาคาร ตลาดจะไม่กว้างนัก มักมีการว่าจ้างตกลงกันในแต่ละครั้ง

1.13 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน แบ่งออกได้ ดังนี้

1.13.1 จัดจำหน่ายหน้าร้าน ในบริเวณชุมชนด่านเกวียนมีการนำสินค้ามาวางจำหน่ายในร้านและหน้าร้านทุกวันและทุกประเภท ผู้ซื้อสามารถเดินชมและหาซื้อได้จากร้านและสั่งซื้อ หรือสั่งทำได้ในบางร้าน มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของตลาดและของใช้ประจำวัน ที่มีมากคือของที่ระลึกและเครื่องประดับ

1.13.2 จำหน่ายตามการสั่งทำ มีการสั่งทำของธุรกิจที่สั่งจำหน่าย ซึ่งมีหลายรายที่ตั้งอยู่ในจังหวัดต่างๆ การจำหน่ายในประเด็นนี้มีลักษณะของการดำเนินธุรกิจเป็นแบบต่อเนื่องเป็นประจำ ธุรกิจเหล่านี้มีทั้งนำไปวางจำหน่ายเอง และทำหน้าที่เป็นคนกลางในการส่งต่อไปจำหน่ายในต่างประเทศ ร้านค้าที่ด่านเกวียนเกือบทุกร้านมักทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรับใบสั่งทำของจากบริษัทต่างๆ มาสั่งช่างในหมู่บ้านให้ผลิตสินค้าตามใบสั่ง บางครั้งจะเป็นงานขนาดใหญ่และมีลักษณะเฉพาะ เช่น ภาพประดับฝาผนังพิพิธภัณฑสถานเหล่านี้ได้รายได้สูง

1.4 การก่อตั้งศูนย์จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน ประกอบด้วยหมู่บ้านซึ่งอยู่ขนานกับทางหลวงหมายเลข 224 สายนครราชสีมา – โขกษัย บริเวณบ้านพักอาศัยและย่านการค้าจะรวมกันอยู่รอบ ๆ วัดด่านเกวียนและวัดท่าอ่าง บริเวณพาณิชยกรรมที่จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนอยู่บนเส้นทางหลวงทั้งสองฝั่ง แต่เดิมวัตถุประสงค์ในการผลิตของชาวบ้านมุ่งประโยชน์ใช้สอยและเหลือขายในท้องถิ่น ปัจจุบันหันมาผลิตเพื่อขายเป็นสินค้าออกนอกท้องถิ่นและส่งออกนอกประเทศ แต่ในการจำหน่ายนั้นชาวบ้านยังไม่มีความรู้เชิงอาศัยช่องทางจำหน่ายเพียงสองฝั่งถนนเท่านั้น ทำให้เกิดปัญหาคือ สินค้าไม่สามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง คงมีกลุ่มเป้าหมายเพียงนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาหรือในช่วงเทศกาลเท่านั้น การจำหน่ายออกนอกท้องถิ่นก็มักจะถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ หากจะทำการตลาดเองก็ขาดประสบการณ์ เงินทุนไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่เข้ามาดำเนินงานในท้องถิ่นได้ ร้านค้าเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนด่านเกวียนที่เกิดขึ้นจึงมักไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงก่อให้เกิดแนวความคิดในการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของชุมชน โดยการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนขึ้น มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์จากชุมชนในท้องถิ่น โดยการเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนออกนอกท้องถิ่น

และนอกประเทศ ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมถึงโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์งานหัตถกรรมไทยที่มีชื่อเสียงมาช้านานให้ยังคงอยู่คู่ประเทศไทย และทำให้ต่างชาติยอมรับได้มากขึ้น อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายในด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนอีกด้วย (รุ่งทิพย์ ปุ่มกระโทก และคณะ 2544: 3)

1.15 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนสู่การส่งออก

เจ้าของกิจการร้านดินเผา อาจารย์พิศ ป้อมสินทรัพย์ ได้เล่าถึงการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนว่า จากเดิมซึ่งมีการพัฒนารูปแบบจากเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นแบบธรรมดา นำมาปรุงแต่งและปรับโฉมด้วยกรรมวิธีไม่ยุ่งยาก ความเสียหายเกิดจากกระบวนการผลิตมีน้อย และได้ผลเกือบ 100 % เพียงแต่ลงสี ขัดผิว แล้วทาทับด้วยแลคเกอร์ ก็จะได้เป็นแบบของเก่าที่มีราคา เป็นการเพิ่มคุณค่าและราคาให้แก่ชิ้นงานอีกด้วย ซึ่งหลังจากที่ อาจารย์พิศ ป้อมสินทรัพย์ ได้ทดลองผลิตเครื่องปั้นเลียนแบบของเก่าจนเป็นที่สำเร็จส่วนหนึ่ง และได้นำมาวางโชว์ไว้หน้าร้าน ประปนกับผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ ที่มีอยู่ก่อน ต่อมา มีชาวต่างชาติมาเห็นเข้าจึงได้ขอซื้อต่อทั้งหมด จากนั้นเจ้าของร้านต่างจังหวัด ได้มาติดต่อซื้อที่ด่านเกวียนเพิ่มอีกเป็นจำนวนมากเพื่อไปขายให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ต่อมาได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีกหลายรูปแบบ หลายกรรมวิธีการผลิต และมีเทคนิคด้านศิลปะอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ผลิตด้วยมือ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดินเผาด่านเกวียนจะมีรูปทรงค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากสภาพดินในท้องถิ่นเมื่อนำมาขึ้นรูป จะมีความเหนียวเนื้อละเอียด การขึ้นรูปทรงมีความง่ายกว่าดินแถบภาคเหนือ อีกทั้งเนื้อดินมีความทนไฟสูงเป็นพิเศษ เมื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแล้ว ในขนาดเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ของด่านเกวียนจะมีราคาต่ำกว่ามาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากภาคอื่นไม่สามารถจะผลิตจำหน่ายในราคานี้ได้

จากคำบอกเล่าของ อาจารย์พิศ ป้อมสินทรัพย์ ที่พูดถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็เหมือนกับพ่อค้าคนไทยโดยทั่วไป คือเป็นนักการค้า เมื่อสิ่งที่ตัวเองพบเห็นเป็นที่ต้องการของตลาด และสามารถจะหาผลกำไรได้ จึงได้สืบเสาะหาจากแหล่งผู้ผลิตจริงเพื่อลดต้นทุน จนกระทั่งมาพบที่บ้านชุมชนด่านเกวียน จึงเกิดการติดต่อว่าจ้างทำการซื้อขายซึ่งกันและกันในระยะแรก ทำให้ผู้ประกอบการมีใบสั่งซื้อเพื่อการส่งออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลพลอยได้คือชาวบ้านด่านเกวียนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น ในระยะต่อมามีใบสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่การขนส่งไปต่างประเทศมีอุปสรรคเนื่องจากไม่มีประสบการณ์เรื่องของการบรรจุภัณฑ์ ในระยะหลังการซื้อขายจึงต้องผ่าน โบรกเกอร์บริษัทตัวแทนในไทย ซึ่งมีความชำนาญในด้านนี้มากกว่า มีผลทำให้สภาพการตลาดได้ขยายไปหลายประเทศทั่วโลก มีผู้เป็นตัวแทนส่งสินค้ามากขึ้นตามลำดับ และกำลังการผลิตก็มีมากขึ้นตามมา ทั้งนี้เนื่องจากขบวนการผลิตที่ปรับเปลี่ยนไปด้วย เช่น วิวัฒนาการในการใช้เตาเผา ซึ่งจากเดิมเป็นเตาที่ใช้ฟืนในการเผา

ปัจจุบัน ได้เพิ่มเตาเผาแบบใช้เผาด้วยแก๊สและเผาด้วยไฟฟ้า จึงนับว่าเป็นการเปิดสู่เส้นทางของการส่งออกต่างประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาค่านาเวียนได้เป็นอย่างดี (สนธิ บุญกล่อม 2545: 5 – 6)

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

2.1 ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดว่าหมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

นอกจากนี้ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่าหมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับ ความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึง การทำให้สินค้าและบริการผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

สำหรับ E.Jerome Mccarthy นักการตลาดที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่ง ให้ความหมายของการตลาดว่าหมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึง การทำให้สินค้าและบริการผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้นแม้จะแตกต่างกันไปบ้าง แต่ก็สามารถสรุปเป็นสาระที่สำคัญๆ ได้ ดังนี้

1. ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ ขึ้นมา จะต้องมีการศึกษาก่อนว่าผู้บริโภคหรือตลาดต้องการผลิตภัณฑ์นั้นควรมีลักษณะ และคุณสมบัติอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคย่อมจะซื้อแต่สิ่งที่ตนพอใจเท่านั้น
2. ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการติดตามอยู่เสมอ ธุรกิจที่ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดโดยวิเคราะห์ และวิจัยความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และอย่างใกล้ชิด ธุรกิจนั้นก็ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งต้องยึดความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นหลัก
3. ต้องมีการแลกเปลี่ยนที่สมดุลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อสินค้าและบริการด้วยความสมัครใจ โดยที่ผู้ขายสร้างตัวสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งนอกจาก

ตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ผลิตและผู้ขายยังเสริมมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เข้าไปด้วย หรืออาจจะกล่าวได้ว่าขายความพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย

2.2 ความสำคัญของการตลาด

การตลาด คือ กิจกรรมที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของการตลาดในแง่ต่าง ๆ มีดังนี้คือ

2.2.1 การตลาดเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์กร นั่นคือ องค์กรทุกแห่งจะอยู่รอดหรือเจริญเติบโตได้ ย่อมต้องมีผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์ต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งการจะมีผู้อุดหนุนได้เพียงใด ย่อมอยู่ที่ว่าองค์กรนั้นๆ มีความสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องเพียงใดด้วย และได้ตอบสนองความต้องการนั้นสม่ำเสมอมากพอหรือไม่ ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ องค์กรย่อมจะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดจึงมีลักษณะเป็นตัวชี้ หรือกำหนดเป้าหมายของบริษัทโดยตรงที่จะให้สำเร็จในเป้าหมายตามเป้าหมายได้นั้นก็คือ การตลาดจะมีลักษณะสัมพันธ์และมุ่งถึงเป้าหมายเสมอ ขณะเดียวกันการตลาดยังมีลักษณะเป็นต้นเหตุหรือจุดเริ่มต้นขององค์กรด้วย ทั้งนี้เพราะการตลาดเท่านั้นที่เป็นเครื่องมือก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ตามมาในองค์กร โดยเฉพาะการผลิตต่างๆ เหตุผลสำคัญก็เพราะการที่องค์กรจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกไปขายนั้น สินค้าหรือบริการที่ขายจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีอยู่จริงจึงจะขายสินค้าได้ ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงเป็นเรื่องที่เริ่มต้นแรกสุดตั้งแต่การพิจารณาความต้องการของลูกค้า จึงนับว่าเป็นจุดแรกเริ่มหรือเป็นต้นเหตุโดยตรงเพราะเป็นกิจกรรมที่ต้องสัมพันธ์ และมุ่งถึงผู้บริโภค (Consumer Orientation) ตลอดเวลา และตั้งแต่เริ่มต้นจะต้องนึกถึงการตอบสนองความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาด้วย

2.2.2 การตลาดเป็นหน้าที่งานหลักที่เป็นตัวกำกับหรือสร้างงานให้กับหน้าที่อื่น

โดยหน้าที่งานการตลาดเกี่ยวข้องอยู่กับการพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค และการตอบสนองความพอใจให้ผู้บริโภค ดังนี้ การตลาดจึงเท่ากับเป็นกิจกรรมหรือหน้าที่งานที่คอยกำกับหน้าที่งานอย่างอื่น ๆ ตลอดเวลาโดยเหตุที่การตลาดทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเท่ากับว่าการตลาดได้เป็นตัวทำหน้าที่คอยให้แนวทางต่อกิจกรรมอย่างอื่นๆ ซึ่งจะกำกับปริมาณและชนิดของงาน รวมทั้งประสานกิจกรรมเหล่านั้นให้ดำเนินไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ การตลาดจึงเป็นหน้าที่งานหลักที่สำคัญที่สุดของธุรกิจอยู่เสมอ

2.2.3 การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอกและเป็นตัวเริ่มต้นของกิจกรรมภายใน ถ้าพิจารณาจะเห็นได้ทันทีว่า การตลาดเป็นระบบงานย่อยภายในองค์กรทุกแห่งที่มีความใกล้ชิดหรือสัมผัสโดยตรงกับระบบงานภายนอก มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทั้งภายในและภายนอกทั้ง 2 ด้าน ซึ่งต่างกับงานการผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานหรือเรื่องราวภายในเพียงด้านเดียว

ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้ ย่อมจะชี้ถึงความสำคัญของการตลาดโดยตรงที่เป็นหน้าที่งานที่ต้องเผชิญอยู่กับสิ่งที่ควบคุมไม่ได้เป็นส่วนใหญ่ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม ลูกค้าย เป็นต้น นอกจากนี้ การตลาดยังมีลักษณะเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งที่จะมีผลต่อกิจกรรมภายใน กล่าวคือ สภาพของกิจกรรม การตลาดจะมีใช้งานที่อยู่กับที่ แต่จะต้องตื่นตัวและก้าวหน้าในเชิงรุกออกไปข้างนอกเพื่อหาโอกาสต่างๆ เข้ามา นั่นคือ การสร้างความต้องการด้วยการต้องริเริ่ม ซึ่งเท่ากับเป็นเครื่องมือที่จะต้องทำหน้าที่จุดชนวนให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจตลอดเวลาโดยไม่หยุดนิ่ง

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการตลาดช่วยตอบสนองความพอใจให้กับมนุษย์ และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี อีกแนวคิดหนึ่งซึ่งเป็นวิธีการตอบสนองความต้องการตามความหมายของเศรษฐศาสตร์นั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้น นับตั้งแต่

1. การจัดหาทรัพยากร
2. นำมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการ หรือการสร้างอรรถประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ (Form Utility)
3. แลกเปลี่ยนระหว่างกัน หรือคือการสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของเวลา สถานที่ (Time and Place Utility)
4. การอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคที่ทำให้ได้สิทธิเป็นเจ้าของ หรืออรรถประโยชน์ในการครอบครองไว้ใช้ (Possession Utility)

จะเห็นได้ว่ากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคตามแนวคิด และวิธีการของหลักเศรษฐศาสตร์ข้างต้นนั้น กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด คือ การผลิตสินค้าหรือการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้านั่นเอง ซึ่งก็เป็นจริงอยู่เหมือนกัน แต่ถ้าหากได้มีการพิจารณาคิดถึงความพอใจของผู้บริโภคที่จะมีมากขึ้นกว่าเดิมด้วยการได้มีได้ใช้ของดีที่คิดค้นขึ้นใหม่ ที่ดีกว่าเก่ามากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ให้ความสะดวกสบายต่าง ๆ แล้ว ความพยายามผลิตสินค้าที่ดีขึ้นจะเกิดขึ้นตามมา ผู้บริโภคก็จะตื่นตัวออกมาแสวงหา และเมื่อซื้อไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ เช่นนี้ย่อมจะเห็นได้ว่าการตลาดจะเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้กระบวนการตอบสนองความพอใจสมบูรณ์สูงขึ้น ไปอีกระยะหนึ่งที่ทำให้คุณค่ามากกว่าเดิมเป็นอันมาก

ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่า ทั้งการผลิตสินค้าและการตลาดต่างเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของระบบธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่ถูกต้องหรือพอใจที่สุด และสิ่งที่การตลาดได้เสริมอรรถประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มเติมเข้าไปมากกว่าในแง่ของเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวมาก็คือ การตลาดจะสามารถมีกำลังอำนาจในการตอบสนองความพึงพอใจได้มากกว่าเดิม และดีกว่าเดิม

ถ้าจะกล่าวโดยย่อ การตลาดจะเป็นเรื่องกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของเวลา สถานที่ และการได้ครอบครองเอาไปใช้ประโยชน์แต่การผลิตสินค้านั้นคงเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของรูปแบบเพียงอย่างเดียว

2.3 แนวความคิดทางการตลาด

การบริหารการตลาดเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากหน้าที่การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ ซึ่งนอกจากผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเหนือการซื้อของผู้บริโภค และพยายามปรับปรุงแก้ไขเหล่านั้นให้สอดคล้องกันแล้ว ผู้ดำเนินธุรกิจยังต้องเข้าใจถึงแนวคิดทางด้านการตลาดด้วย ซึ่งความเป็นมาของแนวคิดนี้มี 3 ระยะ คือ

2.3.1 ระยะเริ่มแรก มีความขาดแคลนทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจในระยะก่อนจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือ พยายามผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วจึงมาหาลูกค้าโดยใช้วิธีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสินค้าต่างๆ เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มาก ๆ และจะได้รับกำไรสูง วิธีนี้เรียกว่า การถือผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ (Production Oriented) เป็นวิธีการผลิตมาก่อนการตลาด

แนวความคิดสมัยเก่า : ราคาขาย = ต้นทุน + กำไรที่ต้องการ

2.3.2 ระยะต่อมา เป็นระยะแห่งความขาดแคลนเงินทุน ทำให้เกิดมีการรวมตัวด้านธุรกิจขึ้นเพื่อทำให้การแข่งขันน้อยลง เสียต้นทุนในการผลิตต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพ และในราคาถูก การรวมตัวด้านธุรกิจนี้ก็เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่เงินทุน

2.3.3 ระยะที่ 3 เป็นระยะแห่งการขาดแคลนตลาด กล่าวคือ การผลิตและการเงินอยู่ในขั้นดี แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมามีมากมายจนต้องเลือกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ธุรกิจจำเป็นต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องการให้สินค้านั้นมีรูปร่างลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร เมื่อผลิตสินค้านั้นขึ้นมาแล้ว จึงใช้วิธีต่าง ๆ ทางด้านการตลาดเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และโดยพร้อมเพรียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เกิดความต้องการและซื้อสินค้าของตน ยิ่งผู้บริโภคพอใจหรือต้องการสินค้าของตนเท่าใด ก็จะทำให้ขายได้มากเท่านั้น และได้กำไรสูงตามไปด้วย

แนวความคิดปัจจุบัน : กำไรที่ต้องการ = ราคาขาย - ต้นทุน

แนวความคิดทางการตลาดอันใหม่นี้เป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ (Consumer Oriented) ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดมากกว่าแนวความคิดเดิมที่เป็นแบบถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (Production Oriented) หลายประการ เนื่องจากแนวความคิดใหม่ทางการตลาดมุ่งแสวงหากำไร ซึ่งเป็นผลตอบแทนของความพอใจของผู้บริโภค ไม่ใช่กำไรจากปริมาณการขายดังแต่ก่อน และกำไรนี้ทำได้โดยใช้วิธีร่วมมือร่วมใจกัน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาดอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ พอลิสสินค้าและบริการของเรา

2.4 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

ในโลกของการค้าขายยุคปัจจุบันจะเป็นการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ภายใต้ลัทธิแบบการค้าเสรี จึงมีผลทำให้เทคนิคทางการค้ามีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ธุรกิจภาคเอกชนจะพยายามสร้างศิลปะทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพื่อให้องค์กรธุรกิจของตนเองสามารถอยู่รอดได้ และในบรรดาศิลปะต่าง ๆ เหล่านั้น สิ่งหนึ่งที่นับว่าเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจในโลกยุคปัจจุบัน นั่นก็คือ “กลยุทธ์การตลาด” หรือแม้กระทั่งการดำเนินงานในภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจก็ตาม ถ้าไม่สนใจในเรื่องกลยุทธ์การตลาดแล้ว ก็อาจจะทำให้การดำเนินงานไปปฏิบัติไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แผนการดำเนินงานด้านการตลาดที่ผู้บริหารทางการตลาดได้พิจารณาเห็นว่าจะสามารถทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งกันได้สร้างความประทับใจและพอใจให้แก่ผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2535: 5)

2.5 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

จากความหมายของกลยุทธ์การตลาดข้างต้น นักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งกันได้และสามารถสร้างความประทับใจและพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ การวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 2 ขั้นตอน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2535: 17 – 19)

2.5.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆ ที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วยการวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

1) **การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด** งานในขั้นตอนนี้จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยการตลาด

2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสภาพสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ เพื่อค้นหาถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาด

3) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าของหน่วยงานนั้นเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นหรือเครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขาย ในกรณีที่สินค้าของหน่วยงานนั้นเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือเป็นสินค้าที่เป้าหมายที่ตลาดคนกลางทั้ง 2 กรณี ถือว่าจะต้องศึกษาถึงองค์การที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ วิธีการซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5) การกำหนดส่วนตลาด สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.5.2 ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (*Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy*) หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

2.6 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

เป็นการพัฒนาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดีจะเป็นเครื่องชี้ทางให้กิจการประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการด้วยการพัฒนากลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงจำเป็นที่จะต้องมีความสนใจการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อเตรียมการในการปรับปรุงการดำเนินงาน และการวางแผนระยะยาวด้วย ดังนั้นผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์จะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปตามแต่ละส่วนตลาดและต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักด้วย ซึ่งมีหลักที่ควรพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้คือ (เสาวภา มีถาวรกุล 2536: 213 – 214)

2.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ ควรกำหนดในลักษณะที่ผลิตภัณฑ์ของกิจการสามารถให้ผลประโยชน์กับลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งด้วย ดังนั้น ทำให้เกิดทางเลือกสำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ

- 1) ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด
- 2) จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท หรือจำกัดเฉพาะบางประเภท หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการได้หลายรูปแบบ
- 3) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรได้ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ผลประโยชน์ในระยะยาว
- 4) ควรเน้นให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ทางด้านลักษณะรูปแบบ คุณภาพ สี สัน ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสะดวกและการดูแลรักษา เป็นต้น
- 5) ควรสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นการให้บริการ จากเนื้อหาดังกล่าวข้างต้นนับได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้ได้เพิ่มบทบาทเป็นอย่างสูง ในโลกของการแข่งขันทางการค้าอย่างสมบูรณ์แบบ ในโลกยุคปัจจุบัน องค์การธุรกิจจำนวนมากได้ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป และการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะแต่ตัวเนื้อของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงปัจจัยประกอบอื่นๆ และสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะประกอบไปด้วยกระแสดังต่อไปนี้ ดังนี้ (กำธร สุวรรณเวช และคณะ 2543: 94 – 95)
 - 1) ตัวผลิตภัณฑ์ ต้องมีรูปลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะของการทำงานจริง ตลอดจนจะต้องคิดเผื่อไว้ถึงปัญหา และอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการใช้งานด้วยว่ารูปลักษณะดังกล่าวจะช่วยขจัดปัญหาได้มากน้อยเพียงใด
 - 2) ตัวผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลายตลอดช่วงระยะเวลาการใช้แต่ละครั้ง ที่มีความสอดคล้องกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
 - 3) ตัวผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการดูแลเก็บรักษาของลูกค้าว่าจะมีข้อจำกัดใด ๆ บ้างหรือไม่ และจะลดข้อจำกัดเหล่านั้นได้อย่างไร
 - 4) ตัวผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงระดับความง่ายหรือความยุ่งยากในการใช้งานว่ามีความสลับซับซ้อนหรือไม่สะดวกอะไรบ้างหรือไม่ ทั้งขนาดตัวผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการใช้ของลูกค้า
 - 5) ตัวผลิตภัณฑ์ ต้องมีการวิเคราะห์และค้นคว้าว่าจะต้องใช้ภาชนะบรรจุหีบห่ออย่างไรถึงจะเหมาะสม ซึ่งความเหมาะสมดังกล่าวนี้ต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) สีสันของตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ ต้องเข้ากับสีของภาชนะบรรจุหีบห่อ ได้อย่างเหมาะสม

(2) ความเป็นของเหลว หรือของแข็งของตัวผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ ประเภทของภาชนะบรรจุหรือไม่

(3) ตัวผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุหีบห่อ และอุปกรณ์ช่วยประกอบ ควรแยกจากกันหรือรวมกันอย่างไร

(4) กระบวนการของการสื่อข้อความที่จะสอดแทรกลงไปบนภาชนะบรรจุหีบห่อมีความสอดคล้องกับประเภท และเกรดของตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่

(5) ความคงทนถาวรของภาชนะบรรจุมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และช่วงระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือไม่

(6) ตัวภาชนะบรรจุหีบห่อ นอกจากจะมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ในประเด็นต่าง ๆ แล้วยังอาจจำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับกระแสดิจิทัลของสังคมในด้าน การรักษาสภาพแวดล้อมของสังคมประเทศ และสังคมโลกด้วย

(7) ตัวภาชนะบรรจุหีบห่อ มีต้นทุนที่สูงเกินไปกว่าข้อเท็จจริงหรือไม่ จนอาจมีผลทำให้ต้นทุนรวม และราคาขายของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

(8) ตัวภาชนะบรรจุหีบห่อ อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ หรือความเสียหาย ต่อร่างกายของลูกค้า ทั้งก่อนใช้หรือหลังใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่

2.6.2 ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย หรือต่ำกว่าคู่แข่ง หลังจากรคำนวณต้นทุนแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสามารถเลือกได้คือ (เสาวภา มีถาวรกุล 2536: 213–214)

- 1) กำหนดราคาที่ได้รับกำไรทันทีหรือได้รับกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง
- 2) กำหนดราคาที่ทำให้กำไรจากการบริการหลังการขาย
- 3) กำหนดราคาตามลักษณะการขาย เช่น การขายโดยบุคคล
- 4) กำหนดราคาโดยพิจารณาทางเลือกที่ได้รับกำไรมากแต่มีความเสี่ยงสูง หรือได้รับกำไรต่ำแต่มีความเสี่ยงต่ำ

5) การกำหนดราคามุ่งเน้นการเป็นผู้นำหรือจะเป็นผู้ตามทางด้านราคา จากกลยุทธ์ราคาดังกล่าวข้างต้น เมื่อมีการกล่าวถึงคำว่า “ราคา” จะมีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายและบุคคลทั้งสองฝ่ายนี้ย่อมจะมีความคิดเห็นที่ตรงกันได้ยาก เพราะฝ่ายผู้ซื้อย่อมต้องการซื้อสินค้าราคาถูก ในขณะที่ผู้ขายต้องการขายสินค้าใน

2.6.3 **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** ควรมุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ ความเข้มแข็งทางการขายและส่งเสริมการตลาด ดังนั้นทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีดังนี้

- 1) การจำหน่ายทางตรงหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง
- 2) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียว หรือหลายช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3) การหาลูกค้าจะใช้วิธีการดึง (Pulling) โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ และถามหาเพื่อซื้อ เป็นผลให้คนกลางต้องนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย หรือหาวิธีดัน (Pushing) ด้วยการกระตุ้นให้คนกลางทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า
- 4) มุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำในการขยายตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงตามวิธีการของคู่แข่ง
- 5) การขายผลิตภัณฑ์จะเน้นการใช้ความพยายามของพนักงานขายให้มาก หรือจากการกระตุ้นของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

จากเนื้อหาดังกล่าวข้างต้นซึ่งอธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านที่ตั้ง อาจกล่าวได้ว่าโดยปกติแล้วจุดอันเป็นที่ตั้งของการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น นับได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่งประการหนึ่ง เพราะว่ายอดขายหรือยอดขายได้ขององค์กรจะเกิดขึ้น ถ้าเราวางจุดขายของสินค้าถูกจุด ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญก็คือทำอย่างไรจึงจะทำให้สินค้าหรือบริการของผู้ขายสามารถถูกส่งไปถึงมือของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อได้อย่างตรงจุดเพียงพอ และทันเวลากับความต้องการของลูกค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วในเชิงของการตลาดมักจะพยายามให้ความสนใจกับเรื่องช่องทางของการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันไป อาจจะมีวิธีการหลายๆ วิธีการแต่ขอให้บรรลุเป้าหมายของการขายสินค้าและบริการในสินค้าแต่ละชนิด และประเด็นสำคัญๆ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านที่ตั้งควรมีข้อสังเกตต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การวางตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าผิดพลาดตั้งแต่แรก ก็เท่ากับว่าสินค้านั้นแพ้ไปแล้วครึ่งหนึ่ง
- 2) トラバドที่ยังไม่เข้าใจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้่องแท้ย่อมเป็นการยากที่จะวางตำแหน่งของสินค้าได้อย่างถูกต้อง
- 3) การปฏิเสธการทำกรวิจัยตลาด ก็เท่ากับว่าเป็นการตัดอนาคตของสินค้าดังกล่าวไปโดยปริยาย

1.6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกลยุทธ์ส่วนนี้อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญมากที่สุด ในโลกยุคปัจจุบันนี้ก็ว่าได้ สำหรับองค์การธุรกิจชัยชนะทางการตลาด ถูกกำหนดให้ฝากไว้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ หรืออาจจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือถ้าสินค้าหรือบริการใดขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมเป็นการยากที่สินค้า หรือบริการนั้นๆ จะประสบชัยชนะ หนทางเดียวที่มีความสำคัญมากก็คือ ทำให้สินค้าของเรามีจุดเด่นหรือจุดขายให้ลูกค้ารับรู้ได้โดยเร็ว และแพร่ขยายอย่างมีขอบเขตกว้างไกล ดังนั้นจึงจะต้องนำเอากลยุทธ์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างเป็นระบบเพื่อที่จะดึงเอาส่วนแบ่งการตลาดมาครอบครองให้มากที่สุด ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และอาจกล่าวได้ว่า ในช่วงปีที่ผ่านมาเป็นปีแห่งการจุดประกายทางด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ในประเด็นนี้ควรคำนึงถึงรูปแบบของการโฆษณาให้เหมาะสม โดยใช้องค์ความรู้แบบสหวิทยาการในการสร้างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นการตลาดด้วยยุทธศาสตร์ของการโฆษณาเป็นสำคัญ

นอกเหนือจากการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว กลยุทธ์การตลาดในประเด็นนี้ยังหมายรวมถึงการให้บริการลูกค้าหลังการขายด้วย การให้บริการกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยการเน้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามีแนวทางปฏิบัติที่ทำได้ คือ

- 1) การบริการลูกค้าโดยตรงหรือเลือกการบริการโดยผ่านคนกลางผู้จำหน่าย
- 2) มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการสร้างระบบการบริการที่ดี หรือปฏิบัติตาม

คู่แข่ง

- 3) นโยบายจ่ายเงินเป็นการจ่ายเงินสดหรือการจ่ายด้วยการให้สินเชื่อ
- 4) การบริการจะเป็นการบริการก่อนการขาย และการบริการหลังการขาย

หรือจะมีการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตามเมื่อกิจการจะกำหนดกลยุทธ์การตลาด กิจการควรคำนึงถึงอยู่

5 ประการคือ

- 1) ตลาดเป้าหมาย กิจการจะต้องทราบถึงประเภทตลาดเป้าหมาย ความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ ปัญหา ผลประโยชน์ที่ควรได้รับ ขนาดของตลาด ขอบเขตของตลาด สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2) ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมได้ และต้องคำนึงถึง คือ
 - (1) ผลผลิตของกิจการตรงกับความต้องการหรือมีความเหมาะสมกับ

ตลาดกลุ่มใด

(2) การกำหนดราคามีความเหมาะสมและยุติธรรมสำหรับตลาดเป้าหมายหรือไม่

(3) การจัดจำหน่ายมีการจัดเวลา ให้เหมาะสมที่จะจำหน่ายอย่างทั่วถึงหรือไม่ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ปฏิบัติอยู่นั้นมีความถูกต้องหรือไม่ มีประสิทธิภาพหรือประหยัดมากหรือน้อยแค่ไหน และมีวิธีการกระตุ้นผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเพียงพอหรือไม่

(4) การส่งเสริมการตลาด ได้เลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมายที่จะให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อที่มีความเหมาะสมหรือไม่

3) สถานะแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการได้มีการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และอื่นๆ ที่จะมีการวางแผนการตลาดและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือไม่ นอกจากนี้ในส่วนของคู่แข่งซึ่งต้องพิจารณาถึง คือ ความได้เปรียบและข้อเสียของตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ รวมทั้งพิจารณาว่าถ้าคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการจะมีผลกระทบต่อกิจการหรือไม่ด้วย

4) ทรัพยากร พิจารณาว่ากิจการมีงบประมาณ กำลังคน เทคนิคการผลิต และความสามารถเพียงพอที่จะสนองความต้องการของตลาดและรองรับภาวะการแข่งขันได้หรือไม่

5) การดำเนินการในสิ่งต่างๆ เช่น ได้ทำการพยากรณ์ความต้องการกำหนดงบประมาณตามความเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้การสั่งซื้อ การบริการ การให้สินเชื่อ เงื่อนไขการขาย การรับประกัน สิ่งเหล่านี้กิจการได้จัดหรือปรับวิธีการปฏิบัติให้ตรงกับความต้องการและสภาพการแข่งขันหรือไม่

2.7 แผนกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแต่ละกิจการเพราะจะเป็นแนวทางนำไปสู่การวางแผนการตลาด โดยจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะอยู่ที่ตลาดเป้าหมายซึ่งกิจการจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อทราบความต้องการของตลาดเป้าหมายและหลังจากนั้น กิจการจะได้กำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจตลาดด้วยการตั้งคำถาม 8 ประการคือ (เสาวภา มีถาวรกุล 2536: 214 – 216)

2.7.1 ถูกคำปัจจุบันและผู้มุ่งหวังคือใคร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือองค์การธุรกิจก็ได้ที่มีคุณสมบัติอยู่ในข่ายที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และข้อมูลควรประกอบด้วย

- 1) แหล่งของลูกค้าปัจจุบันและผู้มุ่งหวังคือสถานที่ หรือแหล่งที่อยู่ของลูกค้า
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์การซื้อขาย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการซื้อ
- 3) ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งควรทราบเกี่ยวกับ
 - (1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ อายุ ประสบการณ์ พื้นฐานการศึกษา สถานภาพงานอดิเรก ความสนใจพิเศษ และรูปแบบการติดต่อสื่อสาร
 - (2) ข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจซื้อ ความสามารถในการซื้อ การปฏิบัติงาน การปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อ และการแสวงหากำไร

2.7.2 วิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้มีการกำหนดให้ชัดเจนหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบว่ากิจการสามารถจะเป็นผู้นำในตลาดได้หรือไม่ แต่การที่จะกำหนดวิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและทราบถึงแนวโน้มทางด้านการตลาดได้ กิจการควรทำการแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อยหรือส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วจะได้ใช้กิจกรรมทางการตลาดและการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.7.3 ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และจะได้ประมาณถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้จะต้องทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการจากตลาดเป้าหมายเพื่อให้สัมพันธ์กับการวางแผนการผลิต

2.7.4 ภาวะการแข่งขันเป็นอย่างไร นั่นคือความแตกต่างของกิจการกับคู่แข่งกันในเรื่องของจุดเด่นจุดด้อยของการผลิต การบริการ เทคโนโลยี ความพร้อมทางด้านเงินทุน และอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงโอกาสในการเป็นผู้นำในการตลาดนั้น

2.7.5 ส่วนประสมการตลาดมีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการกำหนดอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ การจำหน่ายที่เลือกปฏิบัติมีความเข้มแข็งหรือมีประสิทธิภาพที่จะต่อสู้คู่แข่งหรือไม่ นอกจากนี้ได้มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการดำเนินงานจากคู่แข่งหรือไม่ เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นหรือจูงใจมีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่

2.7.6 การบริการมีความจำเป็นและมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตรงกับที่ตลาดเป้าหมายต้องการและมีเพียงพอหรือไม่ รวมทั้งด้านความช่วยเหลือในการซื้อขายได้ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพโดยตลาดเป้าหมาย พนักงานขายและคนกลางหรือไม่

2.7.7 **สภาวะแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดหรือไม่** เนื่องจากสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการอย่างไร

2.7.8 **ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นอย่างไร** กล่าวคือการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ กิจการได้ทำการสำรวจถึงความรู้สึกทางด้านความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อกิจการ ผลิตภัณฑ์และพนักงานขายหรือไม่ รวมถึงได้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการหรือไม่ ถ้าได้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดเป้าหมายได้ทราบอย่างทั่วถึงหรือไม่

2.8 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภค

เนื่องจากแนวความคิดด้านการตลาดแบบใหม่จะยึดผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นในการจัดประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับนักการตลาด จึงยึดเกณฑ์ว่าผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด ถ้าผู้ซื้อสินค้าซื้อสินค้าไปเพื่อการบริโภคส่วนตัวเราเรียกว่า “สินค้าบริโภค” และถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้าไปเพื่อการประกอบอุตสาหกรรม เราเรียกว่า “สินค้าอุตสาหกรรม”

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer Products (Goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมารซื้อของผู้บริโภคได้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2535: 112 – 118)

2.8.1 **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งซื้อกระตันทันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1) **สินค้าหลัก (Staple Goods)** เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้ง เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ข้าว ฯลฯ

2) **สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods)** เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อแต่ละครั้ง แต่จะซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด โดยการซื้อแต่ละครั้งมักมีเงื่อนไขในการซื้อ ดังนี้

- (1) การซื้อฉับพลันโดยไม่ตั้งใจ
- (2) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้
- (3) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ
- (4) การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้

3) **สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods)** เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะ

ตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้าเพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ตัวอย่างเช่น ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ ฯลฯ

2.8.2 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น นาฬิกาของยี่ห้อ โรเจอร์ดับเบิลยู โรเจอร์ส ฯลฯ

2.8.3 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูริ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น การประกันชีวิต เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

2.8.4 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ ฯลฯ โดยทั่วไปแล้วสินค้าประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1) **สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Good)** เป็นสินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

2) **สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods)** เป็นสินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน จ.นครราชสีมา” ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียนจัดอยู่ในสินค้าประเภทสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกรูปแบบ ลักษณะ และความเหมาะสมที่จะนำไปใช้

2.9 มุลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(ไพฑูริย์ รอดวินิจ 2537: 34) ได้กล่าวถึงเรื่องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคว่ามี มุลเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า ดังนี้

2.9.1 ประโยชน์ของตัวสินค้า สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภครู้สึกได้ถึง ประโยชน์ของสินค้า เพราะสินค้านั้นสามารถให้ประโยชน์หรือบำบัดความต้องการของผู้บริโภคใน ลักษณะต่างๆ ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพ เช่น อาหาร ยา ที่פקอาศัย เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

ความต้องการด้านความมั่นคงและความปลอดภัย เช่น บริการประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น
ความต้องการเพื่อป้องกันถึงฐานะทางสังคม เช่น ภาพเขียน งานศิลปะชั้นสูง เป็นต้น

2.9.2 ความเคยชินเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับ
สินค้าบางประเภท ผู้บริโภคไม่สามารถรู้สึกถึงความต้องการ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า
แต่ซื้อเพราะความเคยชิน ความเชื่อ และประเพณีปฏิบัติของสังคม

2.9.3 ความรอบรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า สำหรับสินค้าบางชนิด ผู้บริโภค
อาจไม่รู้สึกถึงประโยชน์หรือความต้องการในสินค้านั้น แต่เนื่องจากภายหลังผู้บริโภคได้รับข้อมูล
เพิ่มเติมหรือเป็นของที่เขาได้ยากเพียงใด จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นขึ้น

2.9.4 ความสุนทรีย์ของสินค้า สำหรับสินค้าบางประเภท แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่รู้
จักคุ้นเคย หรือเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้า และไม่มีความต้องการสินค้านั้น แต่เมื่อได้พบหรือ
สัมผัสกับความสุนทรีย์ของตัวสินค้า ได้แก่ รูป รส และกลิ่น จึงเกิดความรู้สึกสนใจ ประทับใจใน
ตัวสินค้า ทำให้เกิดความต้องการขึ้นมาทันที ซึ่งปัจจุบันนี้เชื่อกันว่า ปัจจัยของความสุนทรีย์ของสินค้า
นี้เอง ที่เป็นมูลเหตุสำคัญของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นเพียงมูลเหตุจูงใจ ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น
ซึ่งถ้ามองถึงผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาแล้ว จัดได้ว่าเป็นความต้องการอันเนื่องมาจาก
ความสุนทรีย์ของสินค้า เพราะผู้บริโภคเกิดความต้องการเพราะได้สัมผัสและประทับใจในความงาม
และรูปแบบทางกายภาพของสินค้า

2.10 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

จากรายงานการวิจัยเรื่องโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2540
ของกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไว้ ดังนี้ (อ้างถึงใน กำธร สุวรรณเวช และคณะ 2543: 108)

สินค้าที่อยู่ในความสนใจ ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่ม จะมีสัดส่วน
ของนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 27 ที่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวสูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาก็คือ สินค้าหัตถกรรม
ขณะที่อัญมณีมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวเพียงร้อยละ 12 อย่างไรก็ตามในจำนวน
มูลค่าที่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มยังคงมีมูลค่าในการซื้อสูงสุด
ทั้งนี้ในการซื้อสินค้านี้ดังกล่าวเกือบทุกประเภทส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน ยกเว้น
เฉพาะสินค้าผ้าไหมและผ้าฝ้ายเท่านั้นที่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น
ซึ่งความรู้จักสินค้านี้ดังกล่าวจากการเผยแพร่โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อก่อนการเดินทาง
เข้าประเทศ ขณะเดียวกันความน่าสนใจในสินค้าประเภทเสื้อผ้า และหัตถกรรม แม้นักท่องเที่ยวจะ
ยังไม่รู้จักสินค้านี้ดังกล่าวมากนัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าวหลังจากการเดินทางเข้ามาใน

ประเทศไทย หากมีการเผยแพร่สินค้าเหล่านี้ในตลาดต่างๆ ให้มากขึ้นจะสามารถเพิ่มปริมาณและมูลค่าในการซื้อได้มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาประเทศไทย ยังคงเป็นปัจจัยหลักอันเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวคือ ศิลปวัฒนธรรมและความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยเสริม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการซื้อของยังไม่มีความสำคัญมากนัก โดยเฉพาะในกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อของจะไม่ได้เป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยประมาณร้อยละ 80 ได้มีการซื้อของในประเทศไทย การเผยแพร่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย จึงควรใช้การซื้อของเป็นจุดขายเฉพาะในลักษณะของสินค้าเสริมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศไทยอีกเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น โดยยังคงภาพพจน์อันเป็นจุดแข็งคือ ความสวยงามทางธรรมชาติไว้เช่นเดิม

จากรายงานดังกล่าวข้างต้น และจากการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ถึงแม้สินค้าหัตถกรรมจะเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอันดับรองก็ตามที ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือแม้แต่องค์กรของภาครัฐ ควรถือโอกาสนำเอาผลสำรวจดังกล่าวข้างต้นมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของชุมชนด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ในช่วงสี่สิบปีที่ผ่านมา ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศได้ประสบกับปัญหาการขาดดุลการค้าซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาขาดดุลการค้าคือการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ขณะที่การส่งออกสินค้าอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าการนำเข้า ผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่รัฐบาลจะฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยการเพิ่มการส่งออกให้ได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มาจากทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ ของท้องถิ่นซึ่งผลิตโดยคนไทย อันเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านของประเทศไทยเรา โดยที่เราไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ใดๆ เลยในการผลิตทั้งหมดเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านของไทยอย่างแท้จริง เพียงแค่รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ในด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านการออกแบบให้ทันสมัยให้เข้ากับแนวโน้มของความนิยมของต่างชาติ ในด้านการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ที่ดี รวมถึงด้านการส่งเสริมการส่งออกและเงินทุน ในที่สุดประเทศไทยก็จะมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น หรืออย่างน้อยก็คงรักษาตลาดเดิมไว้ให้ได้อย่างมั่นคง นั่นหมายถึงเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชากรของประเทศก็จะเจริญตามไปด้วย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิบูล ลีสุวรรณ (2524: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “เครื่องจักสานในประเทศไทย” เพื่อศึกษาความเป็นมาของ เครื่องจักสาน โดยสำรวจสภาพและแนวโน้มในการผลิตเครื่องจักสาน ในปัจจุบัน โดยศึกษาจากการสำรวจเครื่องจักสานทั่วประเทศทุกภาค ภาคละประมาณ 5 จังหวัด พบว่า เครื่องจักสานเป็นงานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมประเภทเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมานานนับร้อยๆ ปี เครื่องจักสานแต่ละภาคจะมีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันไปตามสภาพภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น หน้าที่ใช้สอยการใช้วัสดุ และคตินิยมของท้องถิ่นนั้น การทำเครื่องจักสานมีลักษณะเฉพาะตนที่สามารถวิเคราะห์ในเชิงศิลปะได้ เครื่องจักสานมีลักษณะงานเป็นการสืบทอดจากบรรพบุรุษเป็นส่วนใหญ่ โดยการบอกกล่าวด้วยปากและฝึกฝนด้วยตนเอง จึงทำให้เครื่องจักสานมีพัฒนาการ ไปอย่างช้าๆ แม้จะมีการฝึกอบรมการทำเครื่องจักสานให้แก่ชาวบ้าน ชนบทโดยหน่วยราชการที่ส่งเสริมหัตถกรรมแต่ยังขาดวิธีการที่ถูกต้อง จึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร ปัจจุบันมีการผลิตเครื่องจักสานหลายชนิด หลายประเภท กระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะท้องถิ่นที่มีวัตถุดิบจะมีการผลิตค่อนข้างมาก ทั้งที่ทำในครัวเรือน มีการผลิตเป็นอาชีพหลัก และอาชีพรอง รูปแบบส่วนใหญ่ยังเป็นรูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิมเป็นหลัก แต่มีการเปลี่ยนรูปแบบในท้องถิ่นเนื่องจากกระแสการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ทำให้รูปแบบของเครื่องจักสานเปลี่ยนแปลง และเกิดรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นตามความต้องการของตลาด ทำให้เสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สูงขึ้น จึงควรศึกษาวิจัยเพื่อเป็นการอนุรักษ์เครื่องจักสานพื้นบ้านให้มีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะคนสืบไปและหาแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมที่ถูกต้อง

สุภาคย์ อินทองคง (2524: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการทำเครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหมู่บ้านและบริเวณสัมพันธ์จากหน่วยงานและส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง การสำรวจและสัมภาษณ์ พบว่า การทำเครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อ จังหวัดสงขลา สภาพการผลิตในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ในเชิงศิลปะในอดีตมีมากกว่าปัจจุบัน กรรมวิธีในการผลิตยังอยู่ในแบบดั้งเดิม มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงน้อย การขึ้นรูปใช้เป่ามือหมุนทั้งหมด การตกแต่งรูปทรงและลวดลายไม่มีมากนัก การเผาใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิงทั้งหมดและควบคุมอุณหภูมิโดยการดูสีของเครื่องปั้นและสีของปล่องไฟ เอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อเมื่อเทียบกับเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื้อดินจะมีสีอ่อนกว่า และเนื้อหยาบกว่าเนื้อดินเผาจะมีสีแดงเรื่อคล้ายสีหมากสุก อ่อนกว่าสีดินเผาจากเกาะเกร็ด แต่แข็งกว่าเครื่องปั้นดินเผาที่ปั้นจากชอยโรงอ่าง จังหวัดปัตตานี รูปแบบที่เด่นมี 3 รูปแบบ คือ หม้อหุงต้ม สวด และเพลิง ลวดลายมีทั้งลายที่เป็นของตนเอง ได้แก่ ลายก้านมะพร้าว ลายดอกจิก ลายพิกุล ลายคว้านาง และลายลูกคลื่น

ลายที่รับเข้ามาและคัดแปลงเขียนแบบ ได้แก่ ลายทำแฉะ ลายลูกแก้ว ประโยชน์ในการใช้สอยนั้นมีบทบาทที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของชีวิตชาวใต้ เช่น การหุงต้ม การต้มยา ใช้เป็นกระถางปลูกต้นไม้ และทำเครื่องปั้นประเภทของเด็กเล่น ซึ่งรูปแบบเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนและกระปุกออมสิน ช่างฝีมือมีน้อยและขาดความรู้ในเทคนิคการปั้นขั้นพื้นฐาน การถ่ายทอดความรู้ความชำนาญมีน้อยและมีแนวโน้มว่าจะหมดไป การแบ่งงานจะแบ่งตามความรับผิดชอบตามลักษณะหน้าที่โดยผู้หญิงปั้นและผู้ชายเผา การใช้แรงงานและรายได้ขึ้นลงตามความต้องการของตลาดผู้ใช้เครื่องปั้น และมีผลสืบเนื่องต่อเศรษฐกิจของชุมชนในทางบวก ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ การกระจายของสิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ตกต่ำ และขาดผู้ช่วยเหลือแรงงานและความชราภาพของผู้ประกอบการ

จรินทร์ เทศวานิช (2525: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความก้าวหน้าทางวิทยาการที่มีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองของอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรจากโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผา ใช้สอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ความก้าวหน้าทางวิทยาการมีส่วนทำให้มูลค่ารวมของผลผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.19 ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากยังมีการสะสมทุนในอัตราต่ำ ขาดความสัมพันธ์ในด้านขบวนการผลิต ผู้ประกอบการผลิตได้รับการศึกษาน้อย ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล มีปัญหาการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการและปัญหาการตลาด การศึกษาความยืดหยุ่นของปัจจัยทุนพบว่า ค่าตัวสัมประสิทธิ์ << มีค่าเท่ากับ 0.56395 และ >> มีค่าเท่ากับ 0.50045 นับได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองใช้ปัจจัยทุนและแรงงานร่วมกัน แต่ปัจจัยทุนทั้งหมดจะได้รับรับส่วนแบ่งมากกว่าปัจจัยแรงงานทั้งหมด การผลิตเครื่องปั้นดินเผานอกจากจะใช้แรงงานภายในครัวแล้ว ยังมีการใช้แรงงานจากบุคคลภายนอกเข้าผลิตด้วย แต่เนื่องจากมีปัญหาเรื่องน้ำท่วมไม่ได้ผลิตตลอดทั้งปี คนงานจึงมีการเข้าออกอยู่เสมอ มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตส่วนใหญ่ ได้แก่ เครื่องนวดดิน มอเตอร์ดูดเครื่องจักร ซึ่งช่วยผ่อนแรงงานคนและแรงงานสัตว์ได้มาก

เฉลิมชัย โตกขุนทด (2529: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนด่านเกวียน พ.ศ. 2484 - 2526 การศึกษาพบว่า ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2484 ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ลักษณะทางเศรษฐกิจยังเป็นแบบยังชีพีศการทำงานเป็นอาชีพหลัก และมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็นอาชีพเสริมหลังฤดูทำนาในระหว่างปี พ.ศ. 2484 - 2509 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในชุมชนเนื่องจากมีผู้เข้ามาประกอบการค้าเครื่องปั้นดินเผามากขึ้นเป็นผลให้กิจกรรมเครื่องปั้นดินเผาขยายตัว แต่ยังไม่ีผลต่อการสังคมมากนัก ลักษณะทางสังคมยังคงเป็นระบบเครือญาติ ยึดติดกับ

จารีตประเพณี ภายหลังกปี พ.ศ.2510 มีนักวิชาการเข้าไปเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเครื่องปั้นดินเผา จากที่เคยผลิตเป็นภาชนะใช้สอยมาเป็นเครื่องตกแต่ง ซึ่งส่งผลให้มีการแพร่หลายมากขึ้น มีนายทุน และนักธุรกิจมาลงทุนเพื่อประกอบกิจการทางการค้าและผลิตเครื่องปั้นดินเผา ทำให้สภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไป จากการผลิตในครัวเรือนมาเป็นระบบอุตสาหกรรม มีการจัดการแบบ ธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นผลให้สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไป จากวิถี ชีวิตที่มีอิสระในการทำเครื่องปั้นดินเผาเปลี่ยนมาผูกพันกับระบบนายทุน ต้องทำงานตามระบบโรงงาน นายทุนมีบทบาทต่อการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ทำให้ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบางคนต้องหันไป ประกอบอาชีพอื่น และบางรายเปลี่ยนมาเป็นผู้รับจ้างใช้แรงงานในโรงงานแทน และการที่ภาวะ เศรษฐกิจของชุมชนกำลังเจริญเติบโตมากขึ้นพบปัญหาทางสังคมติดตามมาด้วยเช่นกัน

ปรีมรัตน์ แยกเพ็ง (2532: บทคัดย่อ) รายงานการวิจัย การสำรวจแหล่งผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมไทย “การศึกษาการผลิตและตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “ เป็นการศึกษาการผลิตและแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัญหาด้านการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และส่งเสริมพัฒนาการจำหน่าย และเป็นแนวทาง ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการตลาด และเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้สนใจ ผลการวิจัยพบว่าสภาพ การผลิตเครื่องปั้นดินเผาภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไไทยนั้น มีลักษณะเป็นการผลิตในครัวเรือน ส่วนใหญ่มีฝีมือและความชำนาญสืบทอดมาจากบรรพบุรุษผู้ผลิต ใช้เวลาว่างจากอาชีพหลักในการ ทำนา การทำเครื่องปั้นดินเผากรรมวิธีการผลิตนั้นใช้แรงงานคนและอุปกรณ์เครื่องมืออย่างง่าย ๆ ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้เครื่องปั้นดินเผาเสียหายมาก วัตถุดิบที่ใช้จะได้จากบริเวณใกล้หมู่บ้านที่ผลิต ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น หม้อน้ำ หม้อสาวไหม ไหปลาร้า โอ่ง ครก กระจาด รูปแบบเป็นแบบดั้งเดิม ที่ทำสืบกันมามีการเปลี่ยนแปลงน้อย ผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาเป็นชนิดไฟต่ำ ไม่เคลือบ ไม่มีการรวมกลุ่มของผู้ผลิต จึงไม่มีอำนาจต่อรองกับ พ่อค้าคนกลาง แต่ผลิตภัณฑ์เป็นความต้องการของท้องถิ่น และจำนวนการผลิตไม่มาก จึงสามารถ ขายได้ แต่ราคาไม่สูงนัก มีทั้งการจำหน่ายปลีก เรขายและจำหน่ายส่ง ปัญหาทางด้านการผลิต ได้แก่ คุณภาพ ขาดความรู้ทางด้านวิชาการ และเทคนิคตลอดจนรูปแบบของการผลิต ขาดแคลน ช่างฝีมือและปริมาณการผลิตไม่แน่นอน ด้านการตลาดสินค้าราคาต่ำขาดการส่งเสริมการจำหน่าย ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์จำกัดในวงแคบ

จิตร เสนะ (2534: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพทอเสื่อ ศึกษากรณีบ้านแพง ตำบลแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การผลิตเสื่อทอในอดีต เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก เป็นการผลิตโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ใช้สอย

ในครัวเรือนเป็นสำคัญ การผลิตเชื้อทอในลักษณะเป็นการค้าเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจำหน่าย ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการผลิตเชื้อทอจากอดีตซึ่งผลิตสำหรับใช้ในครัวเรือนมาเป็นแบบการค้าในปัจจุบัน คือ ชาวบ้านแพงมีทรัพยากรสอดคล้องกับปัจจัยที่ต้องใช้ในการผลิตเชื้อทอ พัฒนาการของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาเชื้อทอในด้านรูปแบบ สี สัน และลดเวลาการผลิต การสนับสนุนและส่งเสริมโดยส่วนราชการในอำเภอโกสุมพิสัย และจังหวัดมหาสารคาม พัฒนาการของเชื้อทอที่มีผู้นิยมใช้เชื้อทอมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพทอเสื้อส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของชาวบ้านแพง คือ ทำให้ชาวบ้านมีงานทำมากขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ลดภาวะหนี้สิน ส่งผลดีต่อการออมชาวบ้านถือครองและใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อการเกษตรมากขึ้น ลดภาวะการว่างงานของชาวบ้านการอพยพไปทำงานนอกหมู่บ้านลดน้อยลง ชาวบ้านใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ลดปัญหาสังคมในหมู่บ้านโดยเฉพาะปัญหาการพนัน ยาเสพติด และปัญหาอาชญากรรม เยาวชนในหมู่บ้านมีการศึกษาในระดับสูง อาชีพทอเสื้อสร้างชื่อเสียงให้กับหมู่บ้าน การรวมกลุ่มทางสังคมในหมู่บ้านดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ เกิดกลุ่มอาชีพทอเสื้ออก กลุ่มดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์กัก และกลุ่มรักษาความสงบภายในหมู่บ้าน

พรบูลย์ เจริญเชื้อ (2537: บทคัดย่อ) ได้วิจัยถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยึดอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา ”กรณีศึกษาบ้านวังถั่ว ตำบลวังชัย อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาถึงวิวัฒนาการของการทำเครื่องปั้นดินเผา และปัจจัยที่มีผลต่อการยึดอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าเครื่องปั้นดินเผาของชาวบ้านวังถั่ว เริ่มขึ้นพร้อมกับการตั้งขึ้นของหมู่บ้านใน พ.ศ. 2573 เป็นการปั้นโดยใช้เทคโนโลยีแบบดั้งเดิม คือขึ้นปั้นรูปบนครก หรือตอไม้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุน้ำดื่ม น้ำใช้ และหุงหาอาหาร การขนส่งไปจำหน่ายใช้วิธี แบก หาม หาบ และบรรทุกเกวียนโดยใช้แรงงานสัตว์ลาก ต่อมา พ.ศ. 2530 ทางพัฒนาชุมชนได้นำเป็นหมุน และเครื่องชุด ตัด เข้ามาส่งเสริม ชาวบ้านได้รับเทคโนโลยีดังกล่าวปฏิบัติสืบต่อมาถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มประเภทต่าง ๆ มากมายขึ้น เช่น กระจ่าง แจกกัน เต่าหูข้าว และตุ๊กตา การขนส่งไปจำหน่ายใช้รถเข็นสองล้อ สามล้อเครื่อง และรถยนต์บรรทุกเล็ก ปัจจัยที่มีผลต่อการยึดอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา คือการสืบทอดการผลิตเชิงวัฒนธรรม

นริศศรี แววด้ายหงษ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการและผลกระทบของการประกอบอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาค่านเกวียน อำเภอโคกชัย จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการผลิตและการจำหน่าย ประกอบด้วยบุคลากร 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา ช่างฝีมือรับจ้าง และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ต่างกัน ความรู้ในการประกอบอาชีพได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษและประสบการณ์

ในการทำงาน ด้านทุนการผลิตและแรงงานได้จากแรงงานของสมาชิกในครอบครัว เงินทุนในการผลิตส่วนใหญ่ได้จากเงินทุนส่วนตัวและกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนในท้องถิ่น ผู้ผลิตทำการผลิตโดยคำนึงถึงความต้องการของท้องตลาด โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่การปั้นทาสี ลงโคลน การปั้นติดปะและการปั้นประกอบชิ้น การจำหน่ายจะทำใน 2 ลักษณะ คือ ผู้ผลิตจำหน่ายเองและทั้งที่จำหน่ายที่ร้าน และจำหน่ายตามการสั่งซื้อและโดยผ่านคนกลาง ปัญหาที่พบคือ เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านมีมูลค่าไม่เท่ากัน ผลกระทบของการประกอบอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียนต่อวิถีชีวิต ในด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้น ผู้ผลิตจะมีรายได้ตามขนาดการประกอบการ ผู้ผลิตขนาดใหญ่จะได้เปรียบด้านการผลิตและการตลาด จึงมีรายได้มากกว่าผู้ผลิตกิจการขนาดเล็ก ช่างฝีมือรับจ้างมีรายได้ในการประกอบอาชีพต่อเดือน ขึ้นอยู่กับจำนวนชิ้นงานที่รับจ้างทำ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น เงินหมุนเวียนคล่องตัว ผู้เกี่ยวข้องมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น สังคมของท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลง บุตรธิดาได้รับการศึกษาสูงขึ้น สภาพครอบครัวและวิถีชีวิตของผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียนดีขึ้น มีการปรับปรุงระบบการทำงานและกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต

ราตรี สรรพศรี (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ในด้านวัตถุประสงค์ของการผลิต วัตถุประสงค์ขั้นตอนการผลิต รูปแบบและรูปทรง โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้สร้างงาน 20 ราย ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านต่างๆ 20 ราย และใช้แบบสังเกตกลุ่มผู้สร้างงาน 5 ราย ผลการวิจัยพบว่า ด้านวัตถุประสงค์ของการผลิตเป็นการประกอบอาชีพในครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำขายได้เป็นหลัก ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ผู้สร้างงานพอใจในอาชีพของตนเพราะถนัด มีความชอบและใจรัก และเป็นอาชีพของท้องถิ่น ด้านวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์เป็นดินในท้องถิ่นทั้งหมดได้จากทุ่งนา มี 2 ประเภท คือ ดินทราย ได้จากบ่อดินใกล้บริเวณฝั่งแม่น้ำมูล ดินเหนียวได้จากบริเวณทุ่งนา มีคุณสมบัติเหมาะแก่การขึ้นรูป ผู้สร้างงานทั้งหมดได้ดินด้วยการซื้อ จากผู้ประกอบการจำหน่ายดิน ขั้นตอนการผลิตมี 3 ขั้นตอน คือ 1. การเตรียมดิน ดินที่ใช้เป็นการผสมระหว่างดินเหนียวต่อดินทราย ในอัตราส่วน 2 : 1 หมักในบ่อดินและนวดด้วยเครื่องจักร 2. การขึ้นรูปมี 2 ขั้นตอน เริ่มจากการเตรียมส่วนฐานของภาชนะให้เป็นรูปทรงกระบอกก่อน โดยอาศัยเป็นหมุน หรือ “พะมอน” แล้วเพิ่มความสูงของภาชนะด้วยวิธีการขุดดินและผสมผสานกับวิธีการขึ้นเป็นหมุน แล้วจึงปรับแต่งให้เป็นรูปทรงที่ต้องการ ในระหว่างการขึ้นรูปจะต้องมีผู้ช่วยคอยหมุนแป้นจนงานเสร็จ 3. งานเผา มี 3 ขั้นตอน ระยะที่ 1 ขึ้นรมไฟ ระยะที่ 2 ระยะสุมไฟหรืออูด เพื่อให้อุณหภูมิสูงขึ้น เป็นการเผาดิบเนื้อดินแล้วจึงรักษาอุณหภูมิไว้ระยะที่ 3 ระยะแรงไฟหรือขึ้นปล่อง โดยจุดควันไฟที่ปากปล่อง เพื่อให้เกิดการ

เผาไหม้แบบไม่สมบูรณ์ (Reduction Fire) สีเนื้อดินจะเปลี่ยนเป็นสีดินคล้ำ 4. รูปแบบและรูปทรง เป็นแบบที่ถูกค้ำตั้งหรือตามความต้องการของตลาด เป็นรูปทรงที่ขึ้นด้วยแป้นหมุน สีของเนื้อดินเผา จะมีความอ่อนเข้ม และมีความแกร่งทนทาน รูปแบบมีทั้งรูปแบบดั้งเดิม

ชวลิต การรื่นศรี (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการประกอบเครื่องปั้นดินเผา” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาสภาพความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาชุมชนบ้านวังถั่ว ตำบลวังชัย อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาสภาพการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา และเพื่อศึกษาสภาพความต้องการของผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ซึ่งมีการจัดกิจกรรม แทรกแซง และเก็บข้อมูลก่อนและหลังกิจกรรมแทรกแซงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 35 คน ครัวเรือนๆ ละ 1 คน กิจกรรมแทรกแซงที่จัดขึ้น ได้แก่ การอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา การศึกษาดูงานด้านการผลิตเครื่องปั้นดินเผา การจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา เพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในด้านเงินทุน ข้อมูลข่าวสารด้านการผลิตและการจำหน่าย ตลอดจนเทคนิควิธีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นมาของการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน มีการสืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรมในการผลิตแบบดั้งเดิม โดยมีบริบททางโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด การอพยพย้ายถิ่นของชุมชนทั้งหมดมาจากอีสานตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา โดยบรรพชนได้พากันอพยพหาแหล่งที่อุดมสมบูรณ์ในการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาหลายแห่งด้วยกัน จนสุดท้ายได้มาตั้งถิ่นฐานอยู่หมู่บ้านวังถั่ว จะเห็นได้จากภาษา วัฒนธรรม ประเพณีที่ถือปฏิบัติในชุมชนมีลักษณะคล้ายคลึงกับภาษา วัฒนธรรม และประเพณีของคนในจังหวัดนครราชสีมา สภาพการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา หลังกิจกรรมแทรกแซง ผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา มากขึ้น สภาพปัญหาการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา หลังกิจกรรมแทรกแซง สภาพปัญหาการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาในชุมชน ลดน้อยลง สภาพความต้องการของผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา หลังกิจกรรมแทรกแซง สภาพความต้องการด้านความรู้และความต้องการให้เกิดกลุ่มผู้ประกอบอาชีพในชุมชน ลดน้อยลง จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาในชุมชน มีการพัฒนารูปแบบการผลิตที่ตรงความต้องการของตลาด มีการรวมกลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในชุมชน และมีรูปแบบการบริหารจัดการตลาดที่ดี ส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา มีรายได้เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” เป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของผู้บริโภคตลอดจนการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการตลาด ข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวิจัย ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากการสำรวจโดยการสอบถามผู้ผลิต ผู้นำ และผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม จากแหล่งข้อมูล บริเวณชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากวารสาร หนังสือ ตำรา บทความ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาไว้ ดังนี้

1.1 ประชากร (Population) กลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษารั้งนี้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 ผู้ผลิต ได้แก่ ผู้รับผิดชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ในพื้นที่ ตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามีผู้สร้างงานผลิตเป็นจำนวน 94 ราย (สำรวจ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2545)

1.1.2 ผู้นำ ได้แก่ ร้านจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาซึ่งเป็นคนกลางผู้ที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนไปจำหน่าย ณ บริเวณชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามีผู้ประกอบการจำหน่ายจำนวน 248 ราย (สำรวจ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2545)

1.1.3 ผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยที่ไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้าที่บริเวณชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา จากที่ได้เคยมีการสำรวจมาแล้วว่าในช่วงระยะเวลา 1 เดือน มีผู้มาเยี่ยมชมชุมชนด่านเกวียน เป็นจำนวน 13,034 คน (โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น : มีนาคม 2545)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากประชากรโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้จำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแต่ละกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้คัดเลือกให้มีลักษณะที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ ดังนี้

1.2.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิต โดยการสอบถามและสัมภาษณ์จากผู้รับผิดชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ในพื้นที่ตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำนวนตัวอย่าง จากการสุ่มโดยใช้คำร้อยละ ดังนี้ ผู้ผลิตจำนวน 94 ราย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.19

1.2.2 กลุ่มที่ 2 ผู้จำหน่าย โดยการสอบถามจากร้านจำหน่ายที่เป็นคนกลางในการนำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนไปจำหน่าย ณ บริเวณชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำนวนตัวอย่าง จากการสุ่มโดยใช้คำร้อยละ ดังนี้ ผู้จำหน่าย จำนวน 248 ราย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25

1.2.3 กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภค โดยการสอบถามจากผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยที่ไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้าที่บริเวณร้านค้าชุมชนด่านเกวียน จ.นครราชสีมา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำนวนตัวอย่าง จากการสุ่มโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (ผ่องศรี วาณิชย์สุภางค์: 103) ดังนี้ ผู้บริโภค จำนวน 13,034 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อการทำวิจัย ซึ่งวางแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ผลิต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้สอบถามร้านจำหน่ายซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางนำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนไปจำหน่าย ในแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยที่มายุ่ยมเยือน และซื้อสินค้าที่บริเวณร้านค้าชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย และในบางโอกาสผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายด้วยตัวเองโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ประกอบการสัมภาษณ์ด้วย ทั้งนี้ก่อนที่จะนำแบบสอบถามออกไปสอบถามจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 การหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นอาจารย์จากสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาจำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบและแก้ไขให้โดยถือเกณฑ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดให้การยอมรับ

3.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดในแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มไปยังกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 10 ชุด กลุ่มผู้จำหน่าย จำนวน 20 ชุด และกลุ่มผู้บริโภค

จำนวน 30 ชุด และได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในส่วนที่มีผู้ตอบไม่เข้าใจ โดยให้ สอดคล้องครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำแบบสอบถามออกไปใช้จริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่ต้องการมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for social science for windows) โดยมีหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และคิดค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการตลาด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามสูตร ดังนี้

4.3.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.3.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i x_i}{n}$$

$$x = \text{ข้อมูลที่ } i \{i=1,2,\dots,k\}$$

$$f = \text{ความถี่ที่ } i \{i=1,2,\dots,k\}$$

$$n = \text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}$$

4.3.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n f_i (x_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{X} = คะแนนเฉลี่ย

x_i = ข้อมูลตัวที่ i

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่จริง ณ บริเวณชุมชนด่านเกวียน ซึ่งเป็นสถานที่รวมของประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้ใช้ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้จำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค โดยทำการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้เป็นตัวแทนของประชากร ดังนี้ กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 50 ราย กลุ่มผู้จำหน่าย จำนวน 80 ราย และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 375 ราย นอกจากนี้แล้วยังได้รวบรวมปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายไว้ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้จำหน่าย

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักวิธีการแบ่ง เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าของคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแปลความหมายของคะแนน

ระดับคะแนน	ช่วงของคะแนน	การแปลความหมาย
5	4.51 - 5.00	มากที่สุด
4	3.51 - 4.50	มาก
3	2.51 - 3.50	ปานกลาง
2	1.51 - 2.50	น้อย
1	1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตน์ *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* กรุงเทพมหานคร เทพนิมิตรการพิมพ์ 2541

ส่วนที่ 1 ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.2 ผู้ผลิต จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	32	64.0
หญิง	18	36.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ผลิตส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.0 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.3 ผู้ผลิต จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	12	24.0
25 – 30 ปี	11	22.0
31 – 40 ปี	18	36.0
41 – 50 ปี	7	14.0
มากกว่า 50 ปี	2	4.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ผลิตส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.4 ผู้ผลิต จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	19	38.0
สมรส	31	62.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ผลิตเป็นจำนวนมากที่มีครอบครัวแล้ว โดยมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.5 ผู้ผลิต จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	35	70.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ / อนุปริญญา	8	16.0
ปริญญาตรี	7	14.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ผลิตส่วนมากมีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือวุฒิการศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ /อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.6 ความเกี่ยวข้องในการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ความเกี่ยวข้องของผู้ผลิต	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของกิจการผลิต	19	25.0
เป็นช่างฝีมือผลิต	30	39.5
เป็นผู้ออกแบบการผลิต	14	18.4
เป็นผู้ลงทุนในการผลิต	10	13.2
อื่นๆ ระบุ	3	3.9
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เป็นช่างฝีมือผลิต เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 และเป็นเจ้าของกิจการผลิตมากเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 25.0 และผู้ผลิตที่เป็นผู้ออกแบบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 18.4

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 ความเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
คุณสมบัติของเนื้อดินเผา	26 (52.0)	6 (12.0)	9 (18.0)
สีดินเผา	6 (12.0)	13 (26.0)	17 (34.0)
ฝีมือประณีตในการผลิต	8 (16.0)	9 (18.0)	12 (24.0)
รูปแบบผลิตภัณฑ์	10 (20.0)	16 (32.0)	4 (8.0)
อื่น ๆ ระบุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ผู้ไม่ตอบ	0 (0.0)	6 (12.0)	8 (16.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	50 (100.0)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ผลิตมีความเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน คือคุณสมบัติของเนื้อดินเผา มีมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 52.0 เอกลักษณ์อันดับที่สองคือรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอันดับที่สามคือสีดินเผา คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.8 ความเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับระดับของความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ระดับความนิยม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	10	20.0
มาก	23	46.0
ปานกลาง	17	34.0
น้อย	0	0.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ผลิตมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้รับความนิยมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.0 ความเห็นรองลงมาคือ ได้รับความนิยมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.0 และความนิยมระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.9 ความเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน
ได้รับความนิยมน

สาเหตุที่ทำให้ได้รับความนิยมน	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติของเนื้อดินเผา	35	22.7
สีดินเผา	23	14.9
ฝีมือที่ประณีตในการผลิต	34	22.1
รูปแบบผลิตภัณฑ์	34	22.1
ประโยชน์ในด้านใช้สอย	27	17.5
อื่นๆ ระบุ	1	0.6
รวม	154	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ผลิตมีความเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้รับความนิยมนมากที่สุด เพราะคุณสมบัติของเนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยมีสาเหตุจากฝีมือที่ประณีตในการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 22.1

ตารางที่ 4.10 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่ผู้ผลิต ทำการผลิตมากที่สุด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน	13 (26.0)	4 (8.0)	2 (4.0)
ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้	18 (36.0)	14 (28.0)	6 (12.0)
ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม	9 (18.0)	10 (20.0)	7 (14.0)
ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย	2 (4.0)	4 (8.0)	2 (4.0)
ประเภทของที่ระลึก	5 (10.0)	5 (10.0)	4 (8.0)
อื่นๆ ระบุ	3 (6.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
ผู้ไม่ตอบ	0 (0.0)	13 (26.0)	28 (56.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	50 (100.0)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ผลิตทำการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรมมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผลิตประเภทของที่ระลึกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.11 สถานที่ที่ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนไปจำหน่าย

สถานที่ที่ส่งไปจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าในบริเวณชุมชนด่านเกวียน	36	30.8
ห้างสรรพสินค้า	11	9.4
ในงานแสดงสินค้า	17	14.5
ร้านตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด	18	15.4
ร้านค้าต่างจังหวัด	22	18.8
อื่น ๆ ระบุ	13	11.1
รวม	117	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนไปจำหน่าย ณ ร้านค้าในบริเวณชุมชนด่านเกวียน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 และส่งไปจำหน่ายยังร้านค้าต่างจังหวัดมากเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.12 วิธีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนของผู้ผลิต

วิธีกำหนดราคาขาย	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาจากต้นทุนของแต่ละชิ้นงาน บวกกำไรที่ต้องการ	32	33.0
กำหนดราคาตามคุณภาพ ความประณีตของงาน	29	29.9
กำหนดราคาตามราคาตลาด	29	29.9
ตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาดแต่มีกำไร	5	5.2
ตั้งราคาให้สูงกว่าราคาตลาด	1	1.0
อื่น ๆ ระบุ	1	1.0
รวม	97	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ผลิตใช้วิธีกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียน โดยพิจารณาจากต้นทุนของแต่ละชิ้นงาน บวกกำไรที่ต้องการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือการกำหนดราคาตามคุณภาพ ความประณีตของงาน และการกำหนดราคาตามราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 29.9

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์แยกตามจำพวก	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน	0	0.0
ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้	26	52.0
ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม	16	32.0
ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย	0	0.0
ประเภทของที่ระลึก	0	0.0
อื่น ๆ	4	8.0
ผู้ไม่ตอบ	4	8.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ผลิตมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์แยกตามจำพวก	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน	2	4.0
ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้	30	60.0
ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม	7	14.0
ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย	6	12.0
ประเภทของที่ระลึก	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
ผู้ไม่ตอบ	5	10.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ผลิตมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เวลาในการผลิตมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์แยกตามจำพวก	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน	0	0.0
ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้	14	28.0
ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม	26	52.0
ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย	0	0.0
ประเภทของที่ระลึก	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
ผู้ไม่ตอบ	10	20.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ผลิตมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เวลาในการผลิตมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์แยกตามจำพวก	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน	0	0.0
ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้	13	26.0
ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม	25	50.0
ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย	0	0.0
ประเภทของที่ระลึก	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
ผู้ไม่ตอบ	12	24.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ผลิตมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิต	ระดับความสามารถในการผลิต					\bar{X}	S.D.	n
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เครื่องใช้ในครัวเรือน	6	7	9	2	4	3.32	1.31	28
2. เครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้	9	12	14	1	5	3.46	1.23	41
3. เครื่องตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม	7	6	16	1	2	3.47	1.08	32
4. เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย	4	3	8	0	5	3.05	1.43	20
5. ของที่ระลึก	6	5	9	0	4	3.38	1.35	24
6. อื่น ๆ	1	1	1	0	0	4.00	1.00	3

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ผลิต เกี่ยวกับความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เครื่องใช้ในครัวเรือน ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.31
2. เครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23
3. เครื่องตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับความสามารถในการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08
4. เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับความสามารถในการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.43
5. ประเภทของที่ระลึก ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35
6. ประเภทอื่นๆ ความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับความสามารถในการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

ตารางที่ 4.18 ระดับของปัญหาและอุปสรรคในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียน

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น					\bar{X}	S.D.	n
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก	11	8	17	5	9	3.14	1.37	50
ท่านมีการคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	7	16	12	5	8	3.19	1.30	48
3. การออกแบบ และลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	9	16	9	6	5	3.40	.27	45
4. ท่านคิดว่านอกจากความสวยงามแล้ว ความคงทนและความแกร่งของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	10	12	13	6	7	3.25	33	48
5. ท่านไม่สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของท่านได้	4	14	7	5	7	3.06	17	47
6. ตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งเงื่อนไขเรื่องรูปแบบลวดลายและราคากับท่านอย่างสม่ำเสมอ	3	12	20	7	3	3.11	0.98	45
7. ปัญหาด้านแหล่งซื้อวัตถุดิบในการผลิต	0	2	10	20	7	94	0.85	49
8. ท่านมีแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านประจำ	5	5	11	11	15	2.45	33	47
9. ตลาดในพื้นที่ของท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของท่าน	2	8	15			2.55	16	47

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น					\bar{X}	S.D.	n
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ	3	9	16	13	6	2.79	1.10	47
11. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเครือข่ายคนภายนอก ชุมชน หรือหน่วยงานของรัฐ และเอกชน	4	10	17	10	8	2.84	1.18	49
12. ท่านออกไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำมาปรับปรุงการผลิตของท่านอย่างสม่ำเสมอ	4	10	18	10	7	2.88	1.15	49

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเครือข่าย ดังนี้

1. การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.37
2. การคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30
3. การออกแบบและลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27
4. ความคงทนและความแกร่งของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.33
5. ความสามารถในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17

6. ตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งเงื่อนไขเรื่องรูปแบบตลาดและราคากับผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98
7. ปัญหาด้านแหล่งซื้อวัตถุดิบในการผลิต ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85
8. แหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเป็นประจำ ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.33
9. ตลาดในพื้นที่ของผู้ผลิตมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของท่าน ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16
10. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10
11. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเครือข่ายจากคนภายนอก ชุมชนหรือหน่วยงานของรัฐและเอกชน ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18
12. ท่านออกไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำมาปรับปรุงการผลิตของท่านอย่างสม่ำเสมอ ผู้ผลิตมีปัญหาและอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ผลิตเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเครือข่าย

ความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ควรผลิตสินค้าลอกเลียนแบบกัน	2	10.5
ควรมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล	3	15.8
รัฐบาลควรสนับสนุนด้านการส่งออกให้มากขึ้น	3	15.8
ควรมีการกำหนดราคามาตรฐาน	4	21.1
ควรจัดให้มีการรวมกลุ่มผู้ผลิต	1	5.2
ควรได้รับการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้นจากภาครัฐ	6	31.6
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ผลิตมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตามเงื่อนไขว่าควรได้รับการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้นจากภาครัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ ควรมีการกำหนดราคามาตรฐานคิดเป็นร้อยละ 21.1 ควรมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล และรัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านการส่งออกให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.8

ส่วนที่ 2 ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้จำหน่าย

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.20 ผู้จำหน่าย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	35.0
หญิง	52	65.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้จำหน่ายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.21 ผู้จำหน่าย จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	12	15.0
25 – 20 ปี	21	26.3
31 – 40 ปี	29	36.3
41 – 50 ปี	14	17.5
มากกว่า 50 ปี	4	5.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้จำหน่ายมีอายุช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับรองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.22 ผู้จำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	25	31.3
สมรส	55	68.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้จำหน่ายส่วนมากมีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.23 ผู้จำหน่าย จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	42	52.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ / อนุปริญญา	20	25.0
ปริญญาตรี	17	21.3
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.3
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้จำหน่ายมีความรู้ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือมีความรู้ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีความรู้ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 4.24 ความเกี่ยวข้องในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ความเกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของร้านจำหน่าย	68	55.3 *
เป็นพนักงานขายในร้าน	26	21.1
เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	18	14.6
อื่น ๆ ระบุ	11	8.9
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้จำหน่ายมีความเกี่ยวข้องในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานะเป็น เจ้าของร้านจำหน่าย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.3 เป็นพนักงานขายในร้าน มากเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.1 และเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 14.6

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
คุณสมบัติของเนื้อดินเผา	50 (62.5)	6 (7.5)	7 (8.8)
สีดินเผา	8 (10.0)	19 (23.8)	16 (20.0)
ฝีมือที่ประณีตในการผลิต	12 (15.0)	31 (38.8)	16 (20.0)
รูปแบบผลิตภัณฑ์	10 (12.5)	16 (20.0)	28 (35.0)
อื่น ๆ ระบุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ผู้ไม่ตอบ	0 (0.0)	8 (10.0)	13 (16.3)
รวม	80 (100.0)	80 (100.0)	80 (100.0)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนอยู่ที่มีคุณสมบัติของเนื้อดินเผามากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 62.5 อันดับที่ 2 คือฝีมือที่ประณีตในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอันดับ 3 คือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับระดับความนิยม

ระดับความนิยม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	18	22.5
มาก	43	53.8
ปานกลาง	19	23.8
น้อย	0	0.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้รับความนิยมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือได้รับความนิยม ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และได้รับความนิยมระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสาเหตุของความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา
ด่านเกวียน

สาเหตุของความนิยม	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติของเนื้อดินเผา	52	20.2
สีดินเผา	36	14.0
ฝีมือที่ประณีตในการผลิต	55	21.4
รูปแบบผลิตภัณฑ์	63	24.5
ประโยชน์ในด้านใช้สอย	46	17.9
อื่น ๆ ระบุ	5	1.9
รวม	257	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้จำหน่าย มีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้รับความนิยมเนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ฝีมือที่ประณีตในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 21.4 และเนื่องจากคุณสมบัติของเนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตารางที่ 4.28 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนที่ผู้จำหน่าย จำหน่ายได้มากที่สุด

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลำดับการจำหน่าย		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน	6 (7.5)	6 (7.5)	10 (12.5)
ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้	37 (46.3)	27 (33.8)	14 (17.5)
ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม	24 (30.0)	11 (13.8)	10 (12.5)
ประเภทของที่ระลึก	13 (16.3)	18 (22.5)	19 (23.8)
ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย	0 (0.0)	8 (10.0)	8 (10.0)
ผู้ไม่ตอบ	0 (0.0)	10 (12.5)	19 (23.8)
รวม	80 (100.0)	80 (100.0)	80 (1010.0)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายทำการจำหน่ายได้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 46.3 อันดับสอง คือ ประเภทของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับสาม คือ ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม และประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.29 โทนสีของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนที่จำหน่ายได้มากที่สุด

โทนสีของผลิตภัณฑ์	ลำดับการจำหน่าย		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
สีดินธรรมชาติ	28 (35.0)	15 (18.8)	11 (13.8)
สีแดง	9 (11.3)	6 (7.5)	13 (16.3)
สีน้ำตาล	32 (40.0)	26 (32.5)	12 (15.0)
สีเนื้อ	0 (0.0)	14 (17.5)	14 (17.5)
อื่น ๆ ระบุ	11 (13.8)	0 (0.0)	4 (5.0)
ผู้ไม่ตอบ	0 (0.0)	19 (23.8)	26 (32.5)
รวม	80 (100.0)	80 (100.0)	80 (1010.0)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า โทนสีของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนที่ผู้จำหน่ายทำการจำหน่ายได้มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ สีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับที่สองคือโทนสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับที่สามคือโทนสีเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาदानเกวียน
เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาจากแหล่งอื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่

ความคิดเห็นด้านคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพต่ำกว่า	3	3.8
คุณภาพพอกัน	14	17.5
คุณภาพดีกว่า	47	58.8
คุณภาพดีกว่ามาก	16	20.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาदानเกวียนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในร้าน ผลิตภัณฑ์ของदानเกวียน มีคุณภาพดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 58.8 อันดับรองลงมา มีความเห็นว่าคุณภาพดีกว่ามาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 และคิดว่าคุณภาพพอกัน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาदानเกวียน
เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาจากแหล่งอื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่

ความคิดเห็นด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่า	22	27.5
ราคาไม่แตกต่างกัน	44	55.0
ราคาแพงกว่า	14	17.5
ราคาแพงกว่ามาก	0	0.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาदानเกวียนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในร้าน ผลิตภัณฑ์ของदानเกวียน มีราคาไม่แตกต่างกันกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 55.0 อันดับรองลงมา มีความเห็นว่าราคาต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 27.5 และคิดว่าราคาแพงกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.32 วิธีกำหนดราคาขายในร้านของผู้จำหน่าย

วิธีกำหนดราคาขาย	จำนวน	ร้อยละ
ต้นทุน บวกกำไร	46	57.5
เท่ากับคู่แข่งหรือราคาตามตลาด	28	35.0
ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีกำไร	5	6.3
สูงกว่าคู่แข่ง	0	0.0
อื่น ๆ ระบุ	1	1.3
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้จำหน่ายได้กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาถ่านเกวียนในร้านโดยวิธีต้นทุน บวกกำไร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือใช้วิธีกำหนดราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือราคาตามตลาด คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.33 แนวโน้มของยอดขายในปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

แนวโน้มของยอดขาย	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณยอดขายจะเพิ่มขึ้น	6	7.5
ปริมาณยอดขายคงที่	7	8.8
ปริมาณยอดขายจะลดลง	28	35.0
ไม่แน่นอน	39	48.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นว่าแนวโน้มของยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาถ่านเกวียนในปีี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และอันดับรองลงมาคือมีความเห็นว่า ปริมาณยอดขายจะลดลง คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.34 ความเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียนของลูกค้า

มูลเหตุจูงใจซื้อของลูกค้า	ระดับความเห็นของผู้จำหน่าย					\bar{X}	S.D.	n
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก มากชนิด	29	35	14	0	0	4.19	0.72	78
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	15	53	12	0	0	4.04	0.58	80
3. แบบทันสมัย	12	47	19	0	0	3.91	0.63	78
4. มีการบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ปลอดภัย	3	25	25	19	4	3.05	0.98	76
5. ราคา ต่ำกว่าผู้ขาย รายอื่น	13	4	38	12	13	2.90	1.23	80
6. การตกแต่งร้านสวยงาม และมีบรรยากาศดี	15	29	31	3	2	3.65	0.92	80
7. พนักงานขายให้บริการ และให้คำแนะนำดี	9	34	23	9	3	3.47	0.98	78
7. ทำเลที่ตั้งดี	25	25	22	4	4	3.79	1.10	80
8. อื่น ๆ ระบุ.....	0	0	5	0	2	2.00	1.15	7

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้จำหน่ายมีความเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียนของลูกค้า ดังนี้

1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากชนิด ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าการมีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกมากชนิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

3. แบบทันสมัย ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าแบบของสินค้าที่ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

4. มีการบรรจุภัณฑ์สวยงามปลอดภัย ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

5. ราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23

6. การตกแต่งร้านสวยงามและมีบรรยากาศดี ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

7. พนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำดี ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

8. ทำเลที่ตั้งดี ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10

9. อื่นๆ ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าเหตุผลอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15

ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	8	23.5
ควรมีการกำหนดราคามาตรฐาน	12	35.3
ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องการส่งออก	4	11.8
ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	10	29.4
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนว่าควรมีการกำหนดราคามาตรฐานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.4 และควรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 23.5

ส่วนที่ 3 ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.36 ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	43.2
หญิง	213	56.8
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.36 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 375 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.2 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8

ตารางที่ 4.37 ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	138	36.8
25 – 30 ปี	118	31.5
31 – 40 ปี	70	18.7
41 – 50 ปี	38	10.1
มากกว่า 50 ปี	11	2.9
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการศึกษา มีทุกระดับช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และช่วง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.38 ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	222	59.2
สมรส	153	40.8
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.2 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 4.39 ผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	110	29.3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ / อนุปริญญา	132	35.2
ปริญญาตรี	116	30.9
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.5
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยมี ผู้บริโภคสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ/อนุปริญญา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.9 และระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.40 ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นายจ้าง / เจ้าของกิจการ	81	21.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	87	23.2
รับจ้างทั่วไป	44	11.7
แม่บ้าน	48	12.8
นักศึกษา	55	14.7
อื่น ๆ	20	5.3
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ อาชีพนายจ้าง/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.6 และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.41 แสดงผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	161	42.9
5,001 – 10,000 บาท	113	30.1
10,001 – 15,000 บาท	63	16.8
15,001 – 20,000 บาท	22	5.9
20,001 – 25,000 บาท	16	4.3
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 และมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเคเวียนในด้านต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.42 การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเคเวียน

การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	230	61.3
ไม่เคยซื้อ	55	14.7
ยังไม่มีโอกาสที่จะซื้อ	59	15.7
เคยคิดที่จะซื้อ	31	8.3
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเคเวียนแล้วคิดเป็นร้อยละ 61.3 ผู้บริโภคที่ยังไม่มีโอกาสที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อคิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.43 สาเหตุที่ทำให้ซื้อหรือคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเคเวียน

สาเหตุที่ซื้อหรือคิดจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีผู้แนะนำ	82	8.8
ราคาถูก	142	15.2
เป็นของฝาก	199	21.4
เคยเห็นจากโฆษณา	49	5.3
ต้องการอุดหนุนสินค้าของชุมชนฯ	95	10.2
คุณภาพน่าเชื่อถือ	66	7.1
ต้องการทดลองใช้	67	7.2
รูปแบบที่สวยงาม	208	22.3
อื่น ๆ ระบุ	24	2.6
รวม	932	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อหรือคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเคเวียน มีเหตุผลในการซื้อหลายอย่าง สาเหตุในการซื้อที่มากที่สุดคือ รูปแบบที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 21.4 และซื้อเนื่องจากราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.44 ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

เครื่องใช้ในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
โถ่งน้ำ	87	11.7
อ่าง	141	18.9
ไห	35	4.7
แจกัน	249	33.4
ที่รองตู้กับข้าว	37	5.0
ตะเกียง	80	10.7
ที่เขี่ยบุหรี่	84	11.3
ม้านั่ง	12	1.6
อื่น ๆ ระบุ	21	2.8
รวม	746	100.0

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทแจกัน มากที่สุด คือ ร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ ประเภทอ่าง ร้อยละ 18.9 และ ประเภทโถ่งน้ำ ร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.45 ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

เครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้	จำนวน	ร้อยละ
กระถางปลูกต้นไม้	149	19.3
กระถางแขวน	121	15.6
อ่างปลูกต้นไม้	68	8.8
อ่างเลี้ยงปลา	154	19.9
อ่างปลูกบัว	155	20.0
ที่ปลูกต้นไม้ประดับ	123	15.9
อื่น ๆ ระบุ	4	0.5
รวม	774	100.0

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ประเภทอ่างปลูกบัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประเภทอ่างเลี้ยงปลาเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็น ร้อยละ 19.9 และประเภทกระถางปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.46 ประเภทตกแต่ง ที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ตกแต่งใช้ในงานสถาปัตยกรรม	จำนวน	ร้อยละ
กระเบื้องปูพื้น	46	5.5
กระเบื้องประดับผนัง	70	8.4
รูปปั้นประดับสวน	124	14.8
โคมไฟ	144	17.2
หน้ากาก	12	1.4
ตะเกียงหิน	68	8.1
ตุ๊กตา	95	11.4
บ้านจำลอง	46	5.5
สัตว์ต่าง ๆ เช่น นกฮูก	78	9.3
เครื่องแขวนประเภทตกแต่ง	147	17.6
อื่น ๆ ระบุ	6	0.7
รวม	836	100.0

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม ประเภทเครื่องแขวนประเภทตกแต่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองมาคือ ประเภทโคมไฟ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรูปปั้นประดับสวน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.47 ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	111	18.3
กำไล	121	19.9
ต่างหู	52	8.6
เข็มขัด	63	10.4
สร้อยข้อมือ	124	20.4
ที่คาดศีรษะ	119	19.6
อื่น ๆ ระบุ	18	3.0
รวม	608	100.0

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับตกแต่งร่างกายประเภทสร้อยข้อมือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.4 และนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทกำไล มากเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 19.9 และนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทที่คาดศีรษะ คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 4.48 ประเภทของที่ระลึกสำหรับผู้บริโภคนิยมซื้อ

ของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ตุ๊กตาประดับ	129	15.8
บ้านจำลอง	54	6.6
แจกันโคมไฟ	158	19.4
ที่คั่นหนังสือ	109	13.4
ที่ทับกระดาษ	110	13.5
สัตว์ต่าง ๆ	107	13.1
โมบาย	130	16.0
อื่น ๆ ระบุ	18	2.2
รวม	815	100.0

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทแจกันโคมไฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาคือของที่ระลึกประเภทโมบาย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และประเภทตุ๊กตาประดับ คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.49 ความความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพต่ำ	8	2.1
คุณภาพปานกลาง	154	41.1
คุณภาพดี	201	53.6
คุณภาพดีมาก	12	3.2
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีความเห็นว่ามีความคุณภาพปานกลางเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 41.1 และมีความเห็นว่ามีความคุณภาพดีมาก คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบคุณภาพกับเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพต่ำ	17	4.5
คุณภาพปานกลาง	158	49.3
คุณภาพดี	168	44.8
คุณภาพดีมาก	5	1.3
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นว่าเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีความเห็นว่ามีคุณภาพปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีความเห็นว่ามีคุณภาพต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านราคา

ตารางที่ 4.51 ความคิดเห็นด้านราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	127	33.9
ราคาปานกลาง	219	58.4
ราคาแพง	29	7.7
ราคาแพงมาก	0	0.0
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนแล้ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีความเห็นว่ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 33.9 และมีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาदानเกวียนกับเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น

เปรียบเทียบราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่า	161	42.9
ราคาไม่แตกต่างกัน	180	48.0
ราคาแพงกว่า	34	9.1
ราคาแพงกว่ามาก	0	0.0
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเครื่องปั้นดินเผาदानเกวียนมีราคาไม่แตกต่างกันกับเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีความเห็นว่ามีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 42.7 และมีความเห็นว่ามีราคาแพงกว่าแหล่งอื่น 9.1

ด้านการจำหน่าย

ตารางที่ 4.53 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาदानเกวียน

สถานที่ผู้บริโภคซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าในบริเวณชุมชนदानเกวียน	311	54.4
ห้างสรรพสินค้า	67	11.7
ในงานแสดงสินค้า	130	22.7
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด	43	7.5
อื่นๆ ระบุ	21	3.7
รวม	572	100.0

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้บริโภคนิยมหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาदानเกวียนจากแหล่งร้านค้าในบริเวณชุมชนदानเกวียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 หาซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า มากเป็นอันดับรอง คิดเป็นร้อยละ 22.7 และหาซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.54 ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกในการซื้อหา

ความต้องการในสถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าในบริเวณชุมชนด่านเกวียน	184	23.1
ห้างสรรพสินค้า	273	34.3
ในงานแสดงสินค้า	142	17.9
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด	185	23.3
อื่น ๆ ระบุ	11	1.4
รวม	795	100.0

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีแหล่งที่สะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีความต้องการในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ณ บริเวณร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีความต้องการในการหาซื้อ ณ บริเวณร้านค้าในบริเวณชุมชนด่านเกวียน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 4.55 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งจำหน่าย

แหล่งจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มีแหล่งจำหน่ายน้อยเกินไป	205	54.7
เหมาะสมแล้ว	170	45.3
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในปัจจุบันมีแหล่งจำหน่ายน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 54.7 และมีความเห็นว่าแหล่งจำหน่ายเหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.56 การได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนของผู้บริโภค

การได้รับข่าวสารข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เคย	320	85.3
ไม่เคย	55	14.7
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.57 แหล่งที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล

แหล่งที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	169	15.5
วิทยุ	98	9.0
หนังสือพิมพ์	92	8.4
นิตยสาร	53	4.8
ป้ายโฆษณา	110	10.1
แผ่นพับ	70	6.4
งานแสดงสินค้า	181	16.6
คนใกล้ชิด	184	16.8
การประชาสัมพันธ์	118	10.8
อื่น ๆ ระบุ	18	1.6
รวม	1093	100.0

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนจากคนใกล้ชิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับรองลงมาคือ ได้รับข่าวสารข้อมูลจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.6 และได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.58 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการจัดให้มีการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี	272	72.5
ไม่ควรมี	103	27.5
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา---
นเกวียนควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.7 และคิดว่าไม่ควรมี คิดเป็น
ร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.59 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา
ด้านเกวียน

ความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเลือกหลากหลาย	21	30.8
ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการควบคุมคุณภาพ	4	5.9
ควรมีการกำหนดราคาให้ได้มาตรฐาน	18	26.5
ควรมีแหล่งจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น	8	11.8
ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น	17	25.0
รวม	68	100.0

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนว่าควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ ควรมีการกำหนดราคาให้ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และควรมี
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25.0

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ในครั้งนี้ผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ ในด้าน การศึกษา การตลาด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของผู้บริโภค รวมถึงปัญหา และอุปสรรคในด้านการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้เป็นอย่างดี และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้มีความสอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้อีกด้วย

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1.1 ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1.2 ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา ของผู้บริโภค

1.1.3 ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่อง ปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลคือ บริเวณชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยการสอบถามผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม ส่วนข้อมูลทุติยภูมินั้น ผู้วิจัยได้มาจากเอกสาร หนังสือ ตำราต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ผลิต ที่รับผิดชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ซึ่งมีจำนวน 94 ราย ผู้จำหน่าย ได้แก่ร้านจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนซึ่งเป็นคนกลางทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนไปจำหน่ายให้ผู้บริโภค มีจำนวน 248 ราย และผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยที่ไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้าที่บริเวณชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน เป็นจำนวน 13,034 คน (ที่มา : โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีนาคม 2545)

1.2.3 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากประชากรโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย กลุ่มผู้จำหน่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 ราย และกลุ่มผู้บริโภค ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 ราย

1.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด เพื่อสอบถาม ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค

1.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ณ บริเวณชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา และในบางโอกาสผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง โดยการใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ประกอบการสัมภาษณ์ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for social science for windows) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้แยกสรุปออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ คือ

1.3.1 ผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้จากผลการสำรวจข้อมูลของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค มีผลดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

(1) ผู้ผลิต ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนมาก และวุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า มีความเกี่ยวข้องในการผลิตคือ เป็นช่างฝีมือผลิต มากที่สุด มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดิน

เผาค่านเกวียนเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพราะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในด้านคุณสมบัติของเนื้อดินเผาที่มีสีของดินที่มีลักษณะพิเศษ โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลักเพื่อให้ได้รูปแบบที่สวยงามไม่เหมือนกับเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น การคิดค้นลวดลายใหม่ๆ เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและผลิตมากที่สุด คือประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ ได้แก่ อ่างปลูกบัว ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้เวลาผลิตมากที่สุดได้แก่ ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม

(2) ผู้จำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรส เป็นส่วนมาก และวุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า และมีความเกี่ยวข้องในการจำหน่าย คือ เป็นเจ้าของร้านจำหน่าย มากที่สุด ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความเห็นเช่นเดียวกับผู้ผลิตในเรื่องของเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาค่านเกวียนคือ คุณสมบัติของเนื้อดินเผา นอกเหนือจากนั้นก็คือ รูปแบบที่สวยงามเป็นส่วนที่กระตุ้นให้มีการซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือ ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ ได้แก่ อ่างปลูกบัว สีนํ้าตาล เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพนั้นผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น ๆ

(3) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภค ส่วนมาก อยู่ในช่วงต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด วุฒิการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ/อนุปริญญา และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาค่านเกวียนมาก่อนมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือนที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แจกัน ซึ่งมีหลายขนาด ส่วนประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ อ่างปลูกบัว ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรมนั้น นิยมซื้อ เครื่องแขวน ประเภทตกแต่ง ส่วนประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกายผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อ คือ สร้อยข้อมือ และกำไล ประเภทของที่ระลึกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ แจกันโคมไฟ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีความดี เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น ๆ

2) ด้านราคา

(1) ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาค่านเกวียนนั้น ได้พิจารณาจากต้นทุนของแต่ละชิ้นงาน บวกกับกำไรที่ต้องการ และผลิตภัณฑ์ที่ลงทุนในการผลิตสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม

(2) ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การกำหนดราคาขายเครื่องปั้นดินเผาค่านเกวียนนั้น ได้พิจารณาจากต้นทุนบวกกำไร โดยเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่นแล้ว ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนแนวโน้มของยอดขายในปีนี้ (2546) เมื่อเทียบกับ

ปีที่ผ่านมา (2545) ผู้จำหน่ายส่วนมากให้ความเห็นว่า ไม่แน่นอน และส่วนที่รองลงมาให้ความเห็นว่า ปริมาณยอดขายอาจจะลดลง

(3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนมีราคาปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับราคากับผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นแล้วมีราคาไม่แตกต่างกันนัก

3) ด้านการจัดจำหน่าย

(1) ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ได้ส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียน ไปจำหน่ายยังร้านค้าในบริเวณชุมชนด้านเกวียนเป็นส่วนมาก นอกจากนั้นมีบางส่วนที่ส่งไปจำหน่ายยังร้านค้าต่างจังหวัด และร้านตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดนครราชสีมา

(2) ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามมีบรรยากาศดี รวมทั้งแหล่งจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดีเป็นสิ่งสำคัญในการจำหน่ายให้ได้ผลดี

(3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ซื้อสินค้าจากแหล่งชุมชนด้านเกวียนมากที่สุด นอกจากนั้นได้หาซื้อจากงานแสดงสินค้า งานประจำปีของจังหวัด และมีความเห็นเสนอแนะว่าควรจัดให้มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายในตัวจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการซื้อหาและเดินทาง ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่ายังมีแหล่งจำหน่ายน้อยเกินไป

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

(1) ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรได้รับการส่งเสริมด้านการตลาด ให้มากขึ้นจากภาครัฐ

(2) ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การจัดให้มีพนักงานขายให้บริการ และให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนจากคนใกล้ชิดและจากงานแสดงสินค้า โดยมีความเห็นว่าควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.3.2 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้จากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภค มีผลดังนี้

ผู้บริโภคเป็นส่วนมากเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนมาก่อน สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อหรือคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนมากที่สุด เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียน ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ แจกัน ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียน ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ อ่างปลูกบัว ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนประเภทตกแต่งที่ใช้

ในงานสถาปัตยกรรมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ เครื่องแขวนประเภทตกแต่ง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเคียวประเภทตกแต่งร่างกายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ประเภทสร้อยข้อมือ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเคียว ประเภทของที่ระลึกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ แจกัน โคมไฟ และนิยมหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเคียวจากแหล่งร้านค้าในบริเวณชุมชนต้านเคียวมากที่สุด โดยต้องการให้มีแหล่งที่สะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเคียว คือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

1.3.3 ผลการวิจัยถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเคียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้จากผลการสำรวจข้อมูลของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย มีผลดังนี้

1) ผู้ผลิตส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาเรื่องแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีการลอกเลียนรูปแบบอยู่เสมอๆ ซึ่งทำให้ผู้เป็นต้นแบบหมดกำลังใจในการสร้างสรรค์งานใหม่ให้เกิดขึ้น ในด้านราคาผู้ผลิตบางรายตั้งราคาต่ำกว่า ทำให้เกิดปัญหาเรื่องราคาซึ่งไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ในเรื่องของเงินทุนในการผลิต เป็นส่วนหนึ่งทำให้การผลิตไม่ก้าวหน้าและในบางครั้งหยุดซังกง ตลาครองรับผลผลิตยังมีน้อยเกินไป ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างนัก ในส่วนของผู้ผลิตเองที่มีเงินทุนน้อยหมดโอกาสที่จะจัดการในด้านนี้

2) ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาในเรื่องของราคาซึ่งไม่มีมาตรฐาน จึงเกิดการขายตัดราคากันเองในกลุ่มผู้จำหน่ายในด้านการจัดจำหน่ายนั้นปัญหาและอุปสรรคของผู้จำหน่ายคือภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภครชาวต่างประเทศบางรายต้องการสั่งทำสินค้าในรูปแบบที่ตนต้องการ

2. อภิปรายผล

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเคียว จังหวัดนครราชสีมา นั้น พบว่าผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกตัวของกลยุทธ์การตลาดในระดับต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงการออกแบบที่หลากหลาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการจัดหาผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายในร้าน ในภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง หากจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาด

ในแต่ละด้านให้สอดคล้องกันกับความต้องการของลูกค้า สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ในแต่ละแห่งจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นเพราะรูปแบบที่สวยงามเป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบซึ่งเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมอาจจะค่อย ๆ สูญหายไป

จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยพบว่าในยุคปัจจุบัน สังคม วัฒนธรรม มีส่วนในการทำให้รูปแบบ พัฒนาไปตามสมัยนิยมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูล ลีสุวรรณ (2524: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “เครื่องจักสานในประเทศไทย” เพื่อศึกษาความเป็นมาของเครื่องจักสานที่มีการเปลี่ยนรูปแบบในท้องถิ่นนั้นเนื่องจากกระแสการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ทำให้รูปแบบของเครื่องจักสานเปลี่ยนแปลงและเกิดรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นตามความต้องการของตลาด ทำให้เสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สูงขึ้น

2.2 ด้านราคา เป็นส่วนสำคัญอันดับรองลงมา ในด้านผู้ผลิตจะคำนึงถึงราคาที่จะบวกกำไรในผลงานแต่ละชิ้น ผู้จำหน่ายจะคำนึงถึงราคาที่ต้นทุนบวกกำไร ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสม ส่วนในด้านราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีราคาไม่แตกต่างจากแหล่งอื่นนัก ถ้าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะปรับในเรื่องราคาให้ถูกกว่าแหล่งอื่นอีกเล็กน้อย ก็จะเป็นผลดีต่อการผลิตและการจำหน่ายในเรื่องของการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรจะมีการร่วมกันกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน ก็จะสามารถแก้ปัญหาในเรื่องนี้ได้

จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยพบว่า เรื่องราคาซึ่งไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องมาโดยตลอดและยังไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศศรี แวศคล้ายหงษ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการและผลกระทบของการประกอบอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา” ได้พบว่า การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านมีมูลค่าไม่เท่ากัน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นผู้จำหน่ายควรให้ความสนใจในเรื่องของการตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบสวยงาม สะอาด สามารถเลือกซื้อได้สะดวก และควรขยายแหล่งจำหน่ายออกไปยังภายในตัวจังหวัดหรือต่างจังหวัดด้วยเนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่มีโอกาสเดินทางมาจังหวัดนครราชสีมาบ่อยนัก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนที่ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัญหาด้านเงินทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นได้ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภครับรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิดมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้จากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์น้อย และอันดับรองลงมาคือจากงานแสดงสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรเพิ่มการส่งเสริม

การตลาดในส่วนนี้บ้าง หรือร่วมกันในกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงผลงานของชาวค่านเกวียนให้เป็นที่ประจักษ์ในทุก ๆ ปี เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและนิยมใช้ ควรจัดพนักงานต้อนรับและนำชมการผลิต หรือจัดให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมทดลองผลิตในบางส่วนด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับการต้อนรับที่ดี ที่น่าประทับใจ ก็จะช่วยเผยแพร่โดยการบอกต่อ ๆ ไป ก็จะเกิดการมาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไปด้วย ซึ่งในเรื่องนี้นั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าภาครัฐควรจะให้การส่งเสริมในด้านนี้อย่างจริงจังมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาคุณค่าด้านเกวียนขาดการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งกลยุทธ์ในด้านนี้มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่แพร่หลายมากเท่าที่ควรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริมรัตน์ แจกเพ็ง (2532: บทคัดย่อ) รายงานการวิจัย การสำรวจแหล่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย “การศึกษาการผลิตและตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่าการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และส่งเสริมพัฒนาการจำหน่าย เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการตลาด และเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้สนใจ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดสินค้าราคาต่ำขาดการส่งเสริมการจำหน่าย ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์จำกัดในวงแคบ

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการผลิตและจำหน่ายจะต้องหมั่นติดตามและตรวจสอบข้อมูลจากลูกค้าอยู่ตลอดเวลาทั้งทางด้านความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรที่จะให้ความสนใจไปจนถึงการบรรจุหีบห่อให้ได้รับความปลอดภัยเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกหักง่าย ส่วนในด้านราคา ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรร่วมมือกันในเรื่องของการกำหนดราคารามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลทำให้ขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น ซึ่งการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาได้มาตรฐานนั้นจะต้องมีการบริหารจัดการระบบภายในให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วย ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากจุดที่ตั้งร้าน การจัดรูปแบบร้าน และการจัดวางสินค้าภายในร้าน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรมีการออกร้านนอกสถานที่บ้าง เช่น ตามงานเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ได้สามารถพบกับผู้บริโภคได้โดยตรงและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการออกร้านนี้อาจจะดำเนินการโดยกลุ่มธุรกิจเอกชนร่วมกับภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาคุณค่าด้านเกวียน จากผลการวิจัยยังมีน้อยมาก ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงมีเพียงกลุ่มเฉพาะเพียงบางกลุ่มเท่านั้น หากได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงการเคลื่อนไหวของการผลิต

และการจำหน่าย โดยการเนรููปแบบใหม่ที่ทำให้การผลิตออกมา หรือทำการแข่งขันข่าวสารการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นระยะ ๆ ก็จะเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะบางประการที่จะเป็นแนวทาง อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับผลิตเครื่องปั้นดินเผา หน่วยงานของราชการ รวมทั้งผู้ที่ทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็น อันดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตควรจะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ไม่ควรลอกเลียนแบบกัน แบบของผลิตภัณฑ์ควรมีให้เลือกหลากหลาย และพัฒนาให้เหมาะสมกับความ ต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา

3.2 ในด้านราคา ในส่วนที่ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจาก มีการขายตัดราคากันเองในระหว่างผู้จำหน่ายนั้น หากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหาทางร่วมกันกำหนด ราคาให้เป็นมาตรฐานได้ก็จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องนี้ได้

3.3 ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ออกสู่ตลาดในต่างจังหวัด หรือต่างอำเภอ ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถเดินทางมาซื้อได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ นอกจากนั้นแล้วการตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.4 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ต่างก็ไม่ได้ให้ความ สนใจต่อการส่งเสริมการตลาดนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรจัดให้มีการแสดง นิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่น ๆ ทราบ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย อีกประการหนึ่ง คือ ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ควรจัดหาพนักงานขายที่มีความสามารถในการสนทนาได้ตอบกับชาวต่างประเทศได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อของชาวต่างชาติ และทางผู้จำหน่ายควรมีการส่งเสริมการขายโดยการ จัดให้มีการให้ส่วนลด หรือแจกของแถมแก่ลูกค้าบ้าง เพื่อเป็นการกระตุ้นและแรงจูงใจให้เกิดการ ซื้อเพิ่มมากขึ้น

3.5 ในด้านผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรพิจารณาการใช้ประโยชน์จากบริการของหน่วยงานภาครัฐให้มากที่สุด เพราะบริการเหล่านี้รัฐบาลได้จัดให้โดยไม่คิดมูลค่า เพื่อต้องการช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอย่างแท้จริง ซึ่งมีทั้งบริการด้านเทคนิค การผลิต และการบริการด้านอื่น ๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญคือบริการด้านการตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตที่ทำการผลิต ส่งขายเฉพาะภายในประเทศและมีความต้องการที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของตนไปยังต่างประเทศ ควรติดต่อผ่านศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาค 6 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม หรือ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จะได้รับความสะดวกและปลอดภัยกว่าการติดต่อผ่านบริษัทเอกชน

3.6 รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านวัตถุดิบ สารเคมี และเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการผลิตที่จำเป็น เพื่อจะได้ช่วยผู้ผลิตในการลดต้นทุนในการผลิตให้ลดลงอีกด้วย

3.7 ผู้ผลิตส่วนมากที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่ไม่ได้รับการอบรมหรือพัฒนาด้านวิชาชีพในเรื่องนี้มากพอ โดยทักษะในการผลิตส่วนมากอาศัยจากประสบการณ์ในการผลิตเพียงอย่างเดียว ดังนั้นภาครัฐควรจะไปมีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุน โดยส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและพัฒนา ทักษะวิชาชีพด้านนี้มากขึ้น โดยอาจมีการใช้แรงกระตุ้น และจูงใจให้เข้าร่วมการฝึกอบรม เช่น การจ่ายค่าแรงงานทดแทนที่เข้าร่วมอบรม การจ่ายค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก หรือการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้ที่เข้าอบรม เป็นต้น

3.8 เนื่องจากปัจจุบันบริเวณชุมชนด่านเกวียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแหล่งหนึ่งของจังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพียงการทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเพียงอย่างเดียว รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ของจังหวัดเพื่อเป็นการเสริมจุดการท่องเที่ยวพร้อม ๆ ไปด้วย

3.9 ผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อไปควรได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้ดียิ่งขึ้น

3.10 ผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตลาดต่างประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเพิ่มขึ้นด้วย เพราะเนื่องจากในปัจจุบันนี้จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายบางราย ได้ทำการค้าโดยส่งผลิตภัณฑ์ไปขายยังต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในด้านนี้โดยเฉพาะอีกทางหนึ่งด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่ว่าปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ถ้าจะให้มีการแก้ปัญหาเหล่านั้นให้ลุล่วงเป็นผลดีเกิดขึ้นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันอย่างจริงจัง ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และภาครัฐบาล ภาคเอกชน ซึ่งถ้าทุกฝ่ายได้

ให้ความร่วมมือกันแล้ว ก็จะช่วยให้การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในด้านนี้ รวมถึงทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีงานทำ และเป็นการเพิ่มพูนมูลค่าการส่งออก ทั้งยังเป็นการรักษาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาให้คงอยู่คู่ชาว ด่านเกวียนและนำชื่อเสียงมาสู่จังหวัดนครราชสีมาต่อไปตลอดกาล ซึ่งจะส่งผลถึงเศรษฐกิจของ ประเทศโดยรวมอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กิตติมา อมรทัต *ความหมายของศิลป์* กรุงเทพมหานคร องค์การค้าคุรุสภา 2540
- กำธร สุวรรณเวช และคณะ “กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจผ้าไหมไทย กรณีศึกษา จังหวัด นครราชสีมา” ใน *รายงานการวิจัยคณะรัฐประศาสนศาสตร์* กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2543
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม *การทำเครื่องปั้นดินเผาหัตถกรรม* กรุงเทพมหานคร มิตรนราการพิมพ์ 2534
- จุมพล คีนตัก “ดิน” ใน *เศรษฐศาสตร์วิทยา* เล่มที่ 19 กรุงเทพมหานคร กรมทรัพยากรธรณีวิทยา 2521
- เฉลิมชัย โลกขุนทด “อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ทางสังคมของชุมชนบ้านด่านเกวียน พ.ศ. 2484 – 2526” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530
- ชวลิต การรื่นศรี “การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการประกอบเครื่องปั้นดินเผา” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2542
- จุมพล แนวจำปา “การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจบริเวณลุ่มแม่น้ำมูลตอนบน พ.ศ. 2443 – 2468” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2529
- ชูศรี วงศ์รัตน์ *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7 เทพนิมิตรการพิมพ์ 2541
- ทวี พรหมพฤกษ์ *เครื่องเคลือบดินเผาเบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์ 2523
- ทรงพันธ์ วรรณมาศ *เครื่องปั้นดินเผา* กรุงเทพมหานคร มิตรนราการพิมพ์ 2534
- นริศศรี แวคคล้ายหงษ์ “กระบวนการและผลกระทบของการประกอบอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2539
- ผ่องศรี วาณิชย์สุรางค์ *ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา* กรุงเทพมหานคร ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2543
- พิภพ วสุวานิช “แหล่งดินและเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน” ใน *เศรษฐศาสตร์วิทยา* ฉบับพิเศษ 5 กรมทรัพยากรธรณีวิทยา 2524
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ *การตลาดสินค้าเกษตร* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ 2537

- ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น *โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2544 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* ขอนแก่น ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2545
- ราตรี สรรพศรี “การศึกษากระบวนการทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* 2539
- รุ่งทิพย์ ปุ่มกระโทก และคณะ *รายงานแผนการตลาดเครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียน* กรุงเทพมหานคร ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2544
- วิโรฒ ศรีสุโร “เครื่องปั้นดินเผาเนื้อแกร่งพื้นบ้านอีสาน” ใน *การสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “วัฒนธรรมพื้นบ้าน” กรณีอีสาน* กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป 2536
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ *ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ป่าญา 2527
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา 2535
- ศูนย์วัฒนธรรม จังหวัดนครราชสีมา *ข้อมูลพื้นบ้านด้านเกวียน* นครราชสีมา โรงพิมพ์สมบุญ ออฟเซ็ทการพิมพ์ 2530
- สนิท บุญกล่อม “วิวัฒนาการเครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนสู่การส่งออก” *เครื่องปั้นดินเผา* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร 2545
- เสาวภา มีถาวรกุล *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2536
- Kotler , Philip. *Marketing Management : analysis planning, implementation and control.* 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1994.
- Norton, F.H. *Ceramics for the artist pottery.* U.S.A.: Adison – Wesley Publishing, 1956.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิต

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน
จังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรแขนงวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการตลาด

ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ จึงขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางอุไรวรรณ ล้อมวงศ์พานิช

ผู้วิจัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ

ชาย

2. หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

) 2. 25 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

) 4. 41 - 50 ปี

) 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

4. วุฒิการศึกษา

- () 1. มัธยมปลายหรือต่ำกว่า () 2. ป.ว.ส./อนุปริญญา
() 3.ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านเกี่ยวข้องในการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนในด้านใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เป็นเจ้าของกิจการผลิต () 2. เป็นช่างฝีมือผลิต
() 3. เป็นผู้ออกแบบการผลิต () 4. เป็นผู้ลงทุนในการผลิต
() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนคืออะไร (กรุณาเรียงลำดับจากอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ)

- () 1. คุณสมบัติของเนื้อดินเผา () 2. สีดินเผา
() 3. ฝีมือที่ประณีตในการผลิต () 4. รูปแบบผลิตภัณฑ์
() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนได้รับความนิยมในระดับใด

- () 1. มากที่สุด () 2. มาก
() 3. ปานกลาง () 4. น้อย

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนได้รับความนิยมเพราะเหตุใด

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คุณสมบัติของเนื้อดินเผา () 2. สีดินเผา
() 3. ฝีมือที่ประณีตในการผลิต () 4. รูปแบบผลิตภัณฑ์
() 5. ประโยชน์ในด้านใช้สอย () อื่น ๆ ระบุ.....

4. ผลผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนประเภทใดที่ท่านผลิตมากที่สุด
(กรุณาเรียงลำดับจากอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ)
- () 1. ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน
- () 2. ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้
- () 3. ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม
- () 4. ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย
- () 5. ประเภทของที่ระลึก
- () 6. อื่น ๆ ระบุ.....
5. ผลผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่ท่านผลิต ส่งไปจำหน่ายที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ร้านค้าในบริเวณชุมชนด่านเกวียน () 2. ห้างสรรพสินค้า
- () 3. ในงานแสดงสินค้า () 4. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด
- () 5. ร้านค้าต่างจังหวัด () 6. อื่น ๆ ระบุ.....
6. ท่านมีวิธีการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่ผลิตขึ้นอย่างไร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. พิจารณาจากต้นทุนของแต่ละชิ้นงาน บวกกำไรที่ต้องการ
- () 2. กำหนดราคาตามคุณภาพ ความสำเร็จของงาน
- () 3. กำหนดราคาตามราคาตลาด
- () 4. ตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาดแต่มีกำไร
- () 5. ตั้งราคาให้สูงกว่าราคาตลาด
- () 6. อื่น ๆ ระบุ.....
7. ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในปัจจุบัน
- () 1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ.....
- () 2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือ.....
- () 3. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เวลาในการผลิตมากที่สุดคือ.....
- () 4. ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงที่สุดคือ.....

8. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความสามารถในการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านกระบวนการ
ในหน่วยงานผลิต ของท่านเป็นอย่างไร (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด)

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเดียว	ระดับความสามารถในการผลิต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เครื่องใช้ในครัวเรือน					
2. เครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้					
3. เครื่องตกแต่งที่ใช้ในงาน สถาปัตยกรรม					
4. เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย					
5. ของที่ระลึก					
6. อื่น ๆ					

9. สภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านกระบวนการของท่านมีปัญหาและอุปสรรค
ในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด)

สภาพปัญหาและอุปสรรคในการผลิต	ระดับของอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก					
2. ท่านมีการคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ					
3. การออกแบบและลวดลายบน ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านคิดว่านอกจากความสวยงามแล้ว ความคงทนและความแกร่งของ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านไม่สามารถกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ของท่านได้					

สภาพปัญหาและอุปสรรคในการผลิต	ระดับของอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งเงื่อนไขเรื่องรูปแบบลวดลายและราคากับท่านอย่างสม่ำเสมอ					
7. ปัญหาด้านแหล่งซื้อวัตถุดิบในการผลิต					
8. ท่านมีแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านประจำ					
9. ตลาดในพื้นที่ของท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของท่าน					
10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ					
11. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเคาน์เตอร์จากคนภายนอก ชุมชน หรือหน่วยงานของรัฐ และเอกชน					
12. ท่านออกไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาปรับปรุงการผลิตของท่านอย่างสม่ำเสมอ					

10. โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านเพิ่มเติม ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเคาน์เตอร์ ตามที่ท่านต้องการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามสำหรับผู้จำหน่าย
เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน
จังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรแขนงวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการตลาด

ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ จึงขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางอุไรวรรณ ล้อมวงศ์พานิช
ผู้วิจัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี

() 2. 25 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

4. วุฒิการศึกษา

- () 1. มัธยมปลายหรือต่ำกว่า () 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ / อนุปริญญา
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านเกี่ยวข้องในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านkevianในด้านใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เป็นเจ้าของร้านจำหน่าย () 2. เป็นพนักงานขายในร้าน
() 3. เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านkevian

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้จำหน่ายท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านkevian
คืออะไร (กรุณาเรียงลำดับจากอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ)

- () 1. คุณสมบัติของเนื้อดินเผา () 2. สีดินเผา
() 3. ฝีมือที่ประณีตในการผลิต () 4. รูปแบบผลิตภัณฑ์
() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านkevianได้รับความนิยมในระดับใด

- () 1. มากที่สุด () 2. มาก
() 3. ปานกลาง () 4. น้อย

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านkevianได้รับความนิยมเพราะเหตุใด
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คุณสมบัติของเนื้อดินเผา () 2. สีดินเผา
() 3. ฝีมือที่ประณีตในการผลิต () 4. รูปแบบผลิตภัณฑ์
() 5. ประโยชน์ในด้านใช้สอย () อื่น ๆ ระบุ.....

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านkevianประเภทใดที่ท่านจำหน่ายได้มากที่สุด

(กรุณาเรียงลำดับจากอันดับ 1, 2, และ 3 ตามลำดับ)

- () 1. ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน () 2. ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้
() 3. ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม () 4. ประเภทของที่ระลึก
() 5. ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย

5. โทนสีของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเครื่องเคลือบที่ท่านจำหน่ายได้มากที่สุด (กรุณาเรียงลำดับจากอันดับ 1, 2, และ 3 ตามลำดับ)
- () 1. สีดินธรรมชาติ () 2. สีแดง
 () 3. สีน้ำตาล () 4. สีเนื้อ
 () 5. อื่น ๆ ระบุ.....
6. ท่านมีความคิดเห็นว่า คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเครื่องเคลือบเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ท่านจำหน่ายอยู่ เป็นอย่างไร
- () 1. คุณภาพต่ำกว่า () 2. คุณภาพพอกัน
 () 3. คุณภาพดีกว่า () 4. คุณภาพดีกว่ามาก
7. ท่านมีความคิดเห็นว่า ราคา ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเครื่องเคลือบ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ท่านจำหน่ายอยู่ เป็นอย่างไร
- () 1. ราคาต่ำกว่า () 2. ราคาไม่แตกต่างกัน
 () 3. ราคาแพงกว่า () 4. ราคาแพงกว่ามาก
8. ท่านมีวิธีกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในร้านของท่านอย่างไร
- () 1. ต้นทุน บวกกำไร () 2. เท่ากับคู่แข่งหรือราคาตามตลาด
 () 3. ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีกำไร () 4. สูงกว่าคู่แข่ง
 () 5. อื่น ๆ ระบุ.....
9. ปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของท่านปีนี้ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีแนวโน้มอย่างไร
- () 1. ปริมาณยอดขายจะเพิ่มขึ้น () 2. ปริมาณยอดขายคงที่
 () 3. ปริมาณยอดขายจะลดลง () 4. ไม่แน่นอน

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน
จังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรแขนงวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการตลาด

ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสิ่งสำคัญ อย่างยิ่งในการช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ จึงขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางอุไรวรรณ ถ้อยวงศ์พานิช
ผู้วิจัย

ถ้าชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความ หรือ เติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส

4. วุฒิการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ / อนุปริญญา

() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นายจ้าง / เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 25,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนในด้านต่าง ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน หรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เคยซื้อ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. ยังไม่มีโอกาสที่จะซื้อ | <input type="checkbox"/> 4. เคยคิดที่จะซื้อ |

2. เพราะสาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้อหรือคิดที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มีผู้แนะนำ | <input type="checkbox"/> 2. ราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> 3. เป็นของฝาก | <input type="checkbox"/> 4. เคยเห็นจากโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. ต้องการอุดหนุนสินค้าของชุมชนฯ | <input type="checkbox"/> 6. คุณภาพน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> 7. ต้องการทดลองใช้ | <input type="checkbox"/> 8. รูปแบบที่สวยงาม |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ ระบุ..... | |

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ที่ท่านนิยมซื้อ หรือคิดที่จะซื้อ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โถ่งน้ำ | <input type="checkbox"/> 2. อ่าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ไห | <input type="checkbox"/> 4. แจกัน |
| <input type="checkbox"/> 5. ที่รองตู้กับข้าว | <input type="checkbox"/> 6. ตะเกียง |
| <input type="checkbox"/> 7. ที่เขี่ยบุหรี่ | <input type="checkbox"/> 8. ม้านั่ง |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ ระบุ..... | |

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ ที่ท่านนิยมซื้อ หรือคิดที่จะซื้อคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กระถางปลูกต้นไม้ | <input type="checkbox"/> 2. กระถางแขวน |
| <input type="checkbox"/> 3. อ่างปลูกต้นไม้ | <input type="checkbox"/> 4. อ่างเลี้ยงปลา |
| <input type="checkbox"/> 5. อ่างปลูกบัว | <input type="checkbox"/> 6. ที่ปลูกต้นไม้ประดับ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ..... | |
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม ที่ท่านนิยมซื้อหรือคิดที่จะซื้อ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กระเบื้องปูพื้น | <input type="checkbox"/> 2. กระเบื้องประดับผนัง |
| <input type="checkbox"/> 3. รูปปั้นประดับสวน | <input type="checkbox"/> 4. โคมไฟ |
| <input type="checkbox"/> 5. หน้ากาก | <input type="checkbox"/> 6. ตะเกียงหิน |
| <input type="checkbox"/> 7. ตุ๊กตา | <input type="checkbox"/> 8. บ้านจำลอง |
| <input type="checkbox"/> 9. สัตว์ต่าง ๆ เช่น นกฮูก | <input type="checkbox"/> 10. เครื่องแขวนประเภทตกแต่ง |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ ระบุ..... | |
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ที่ท่านนิยมซื้อหรือคิดที่จะซื้อคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สร้อยคอ | <input type="checkbox"/> 2. กำไล |
| <input type="checkbox"/> 3. ต่างหู | <input type="checkbox"/> 4. เข็มขัด |
| <input type="checkbox"/> 5. สร้อยข้อมือ | <input type="checkbox"/> 6. ที่ติดเสื้อ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ..... | |
7. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ประเภทของที่ระลึก ที่ท่านนิยมซื้อหรือคิดที่จะซื้อคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตุ๊กตาประดับ | <input type="checkbox"/> 2. บ้านจำลอง |
| <input type="checkbox"/> 3. แจกันโคมไฟ | <input type="checkbox"/> 4. ที่คั่นหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> 5. ที่ทับกระดาษ | <input type="checkbox"/> 6. สัตว์ต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> 7. โมบาย | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ ระบุ..... |

8. ท่านมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนอย่างไร
- () 1. คุณภาพต่ำ () 2. คุณภาพปานกลาง
() 3. คุณภาพดี () 4. คุณภาพดีมาก
9. ในด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น เป็นอย่างไร
- () 1. คุณภาพต่ำกว่า () 2. คุณภาพพอกัน
() 3. คุณภาพดีกว่า () 4. คุณภาพดีกว่ามาก

ด้านราคา

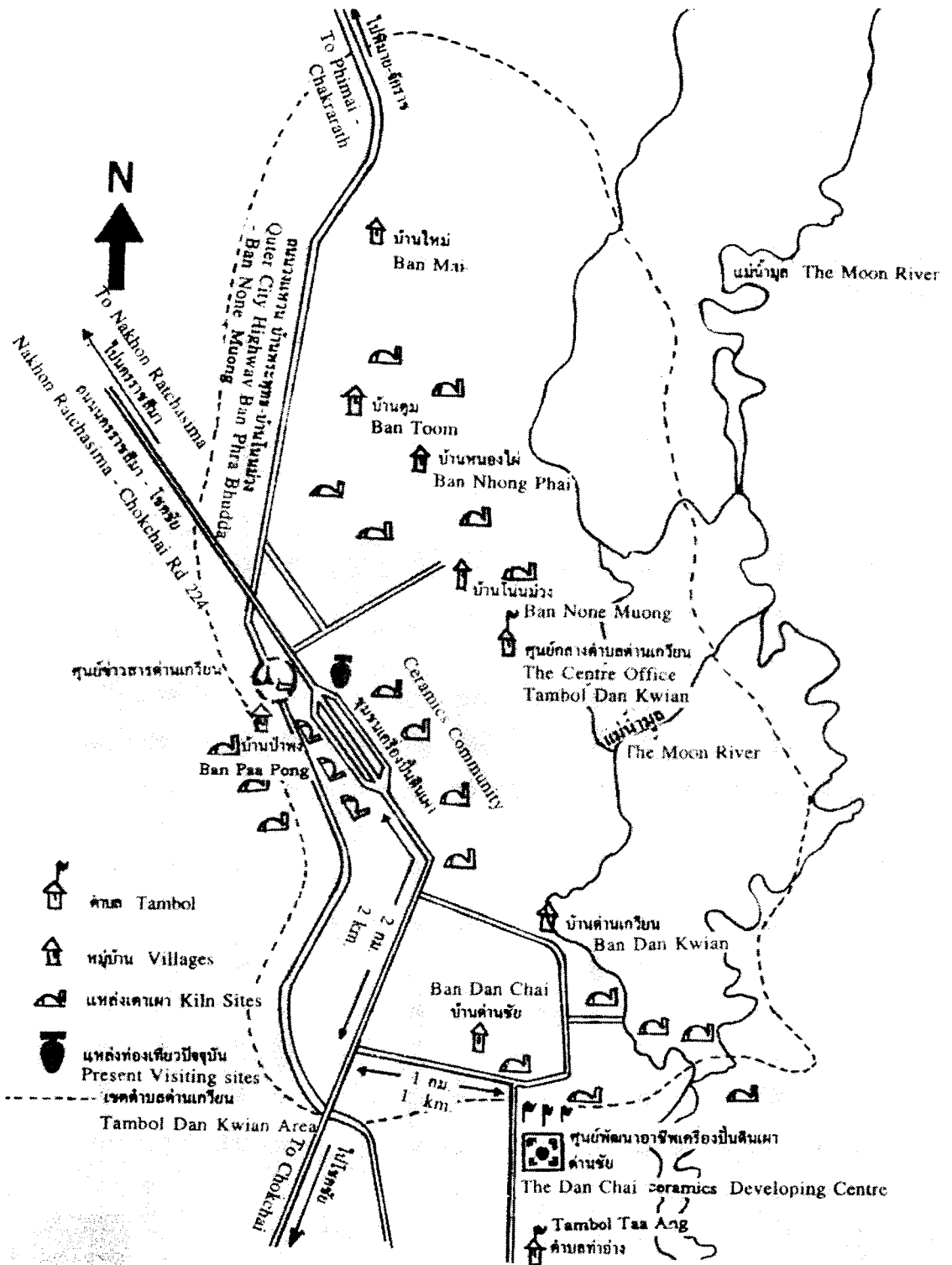
10. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
- () 1. ราคาถูก () 2. ราคาปานกลาง
() 3. ราคาแพง () 4. ราคาแพงมาก
11. ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น เป็นอย่างไร
- () 1. ราคาถูกกว่า () 2. ราคาไม่แตกต่างกัน
() 3. ราคาแพงกว่า () 4. ราคาแพงกว่ามาก

ด้านการจัดจำหน่าย

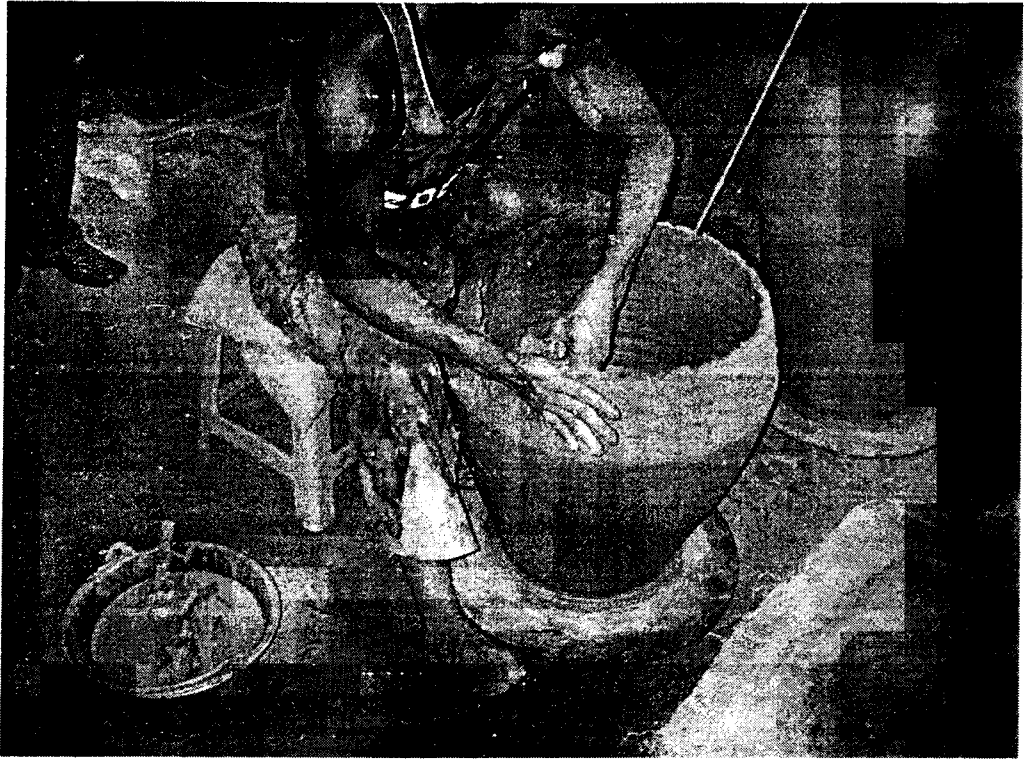
12. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ร้านค้าในบริเวณชุมชนด่านเกวียน () 2. ห้างสรรพสินค้า
() 3. ในงานแสดงสินค้า () 4. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด
() 5. อื่น ๆ ระบุ.....
13. เพื่อความสะดวกในการซื้อหา ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมีวางจำหน่ายที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ร้านค้าในบริเวณชุมชนด่านเกวียน () 2. ห้างสรรพสินค้า
() 3. ในงานแสดงสินค้า () 4. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด
() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

ภาคผนวก ข

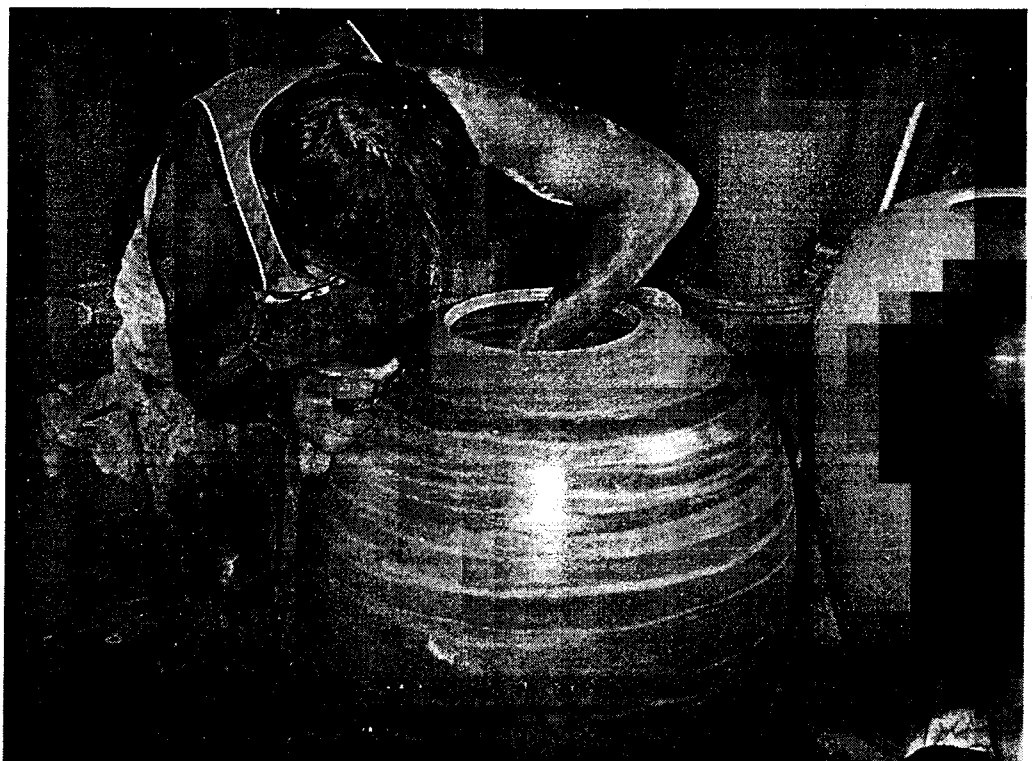
ภาพประกอบ



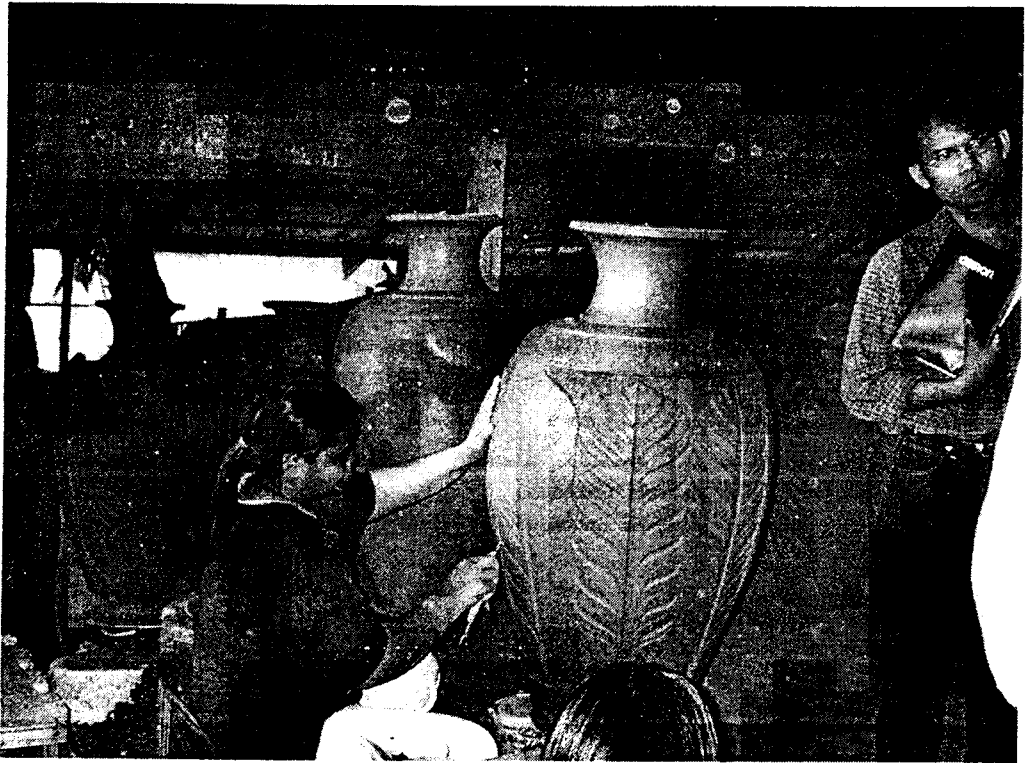
ภาพที่ 1 แผนที่ดำนเกวียน



ภาพที่ 2 การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา



ภาพที่ 3 การตกแต่งรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา



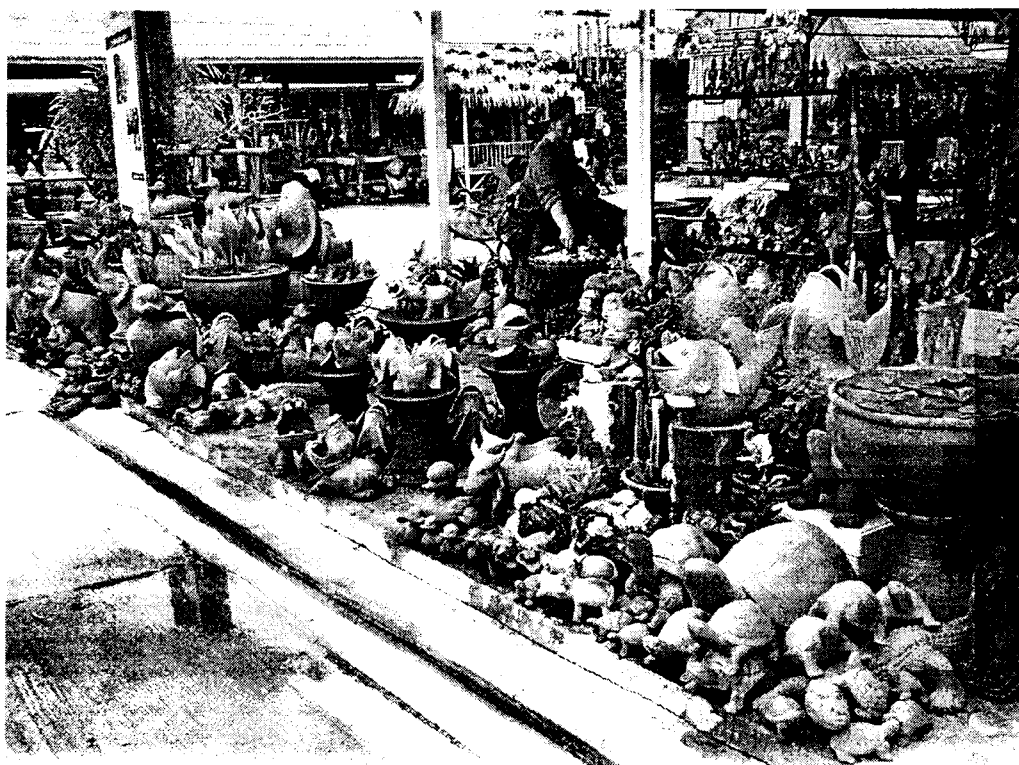
ภาพที่ 4 วิธีตกแต่งลายบนผิวผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา



ภาพที่ 5 เตาเผาแบบก่อ



ภาพที่ 6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดสวน



ภาพที่ 7 ประเภทรูปสัตว์ต่างๆ



ภาพที่ 8 ประเภทอ่างบัว



ภาพที่ 9 ประเภทกระถางปลูกต้นไม้และกระถางแบบเขวน



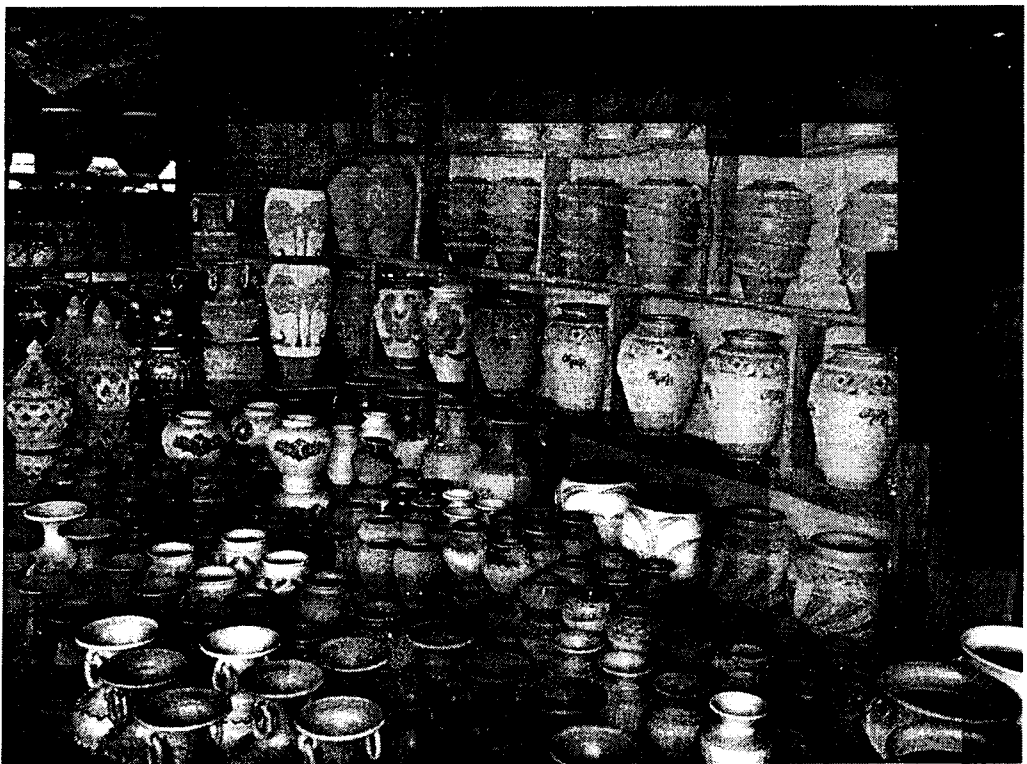
ภาพที่ 10 ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม



ภาพที่ 11 ประเภทตกแต่งที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม



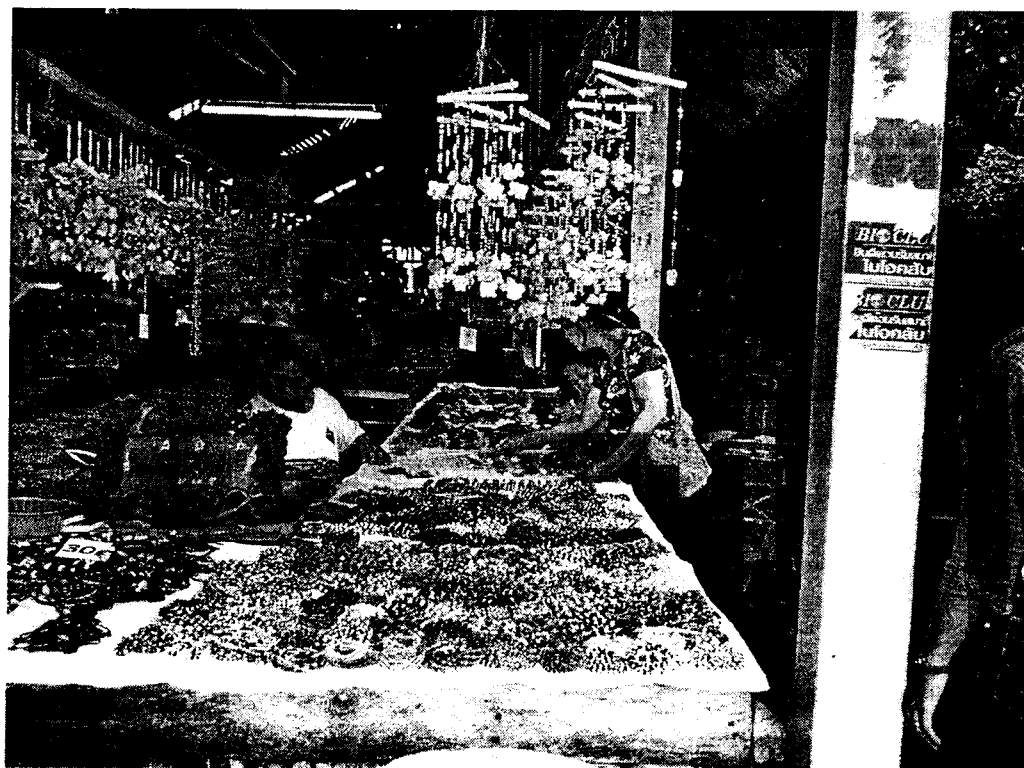
ภาพที่ 12 ประเภทโคมไฟประดับสถานที่



ภาพที่ 13 ประเภทแจกันขนาดต่างๆ



ภาพที่ 14 ประเภทเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย



ภาพที่ 15 ประเภทเครื่องประดับและโมบาย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางอุไรวรรณ ล้อมวงศ์พานิช
วัน เดือน ปีเกิด	5 กรกฎาคม 2493
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สถาบันราชภัฏ นครราชสีมา วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
สถานที่ทำงาน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล นครราชสีมา
ตำแหน่ง	หัวหน้าสำนักงานฝ่ายกิจการพิเศษ