

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

**การศึกษาการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา  
ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา**

**MARKETING STUDY FOR EARTHENWARE INDUSTRY  
IN DAN KWIAN SUB - DISTRICT, NAKORN RATCHASIMA PROVINCE**



อพ.  
๗๕๕๓๗  
๒๕๕๑

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 81883  
วัน,เดือน,ปี... ๒๖...สิ.ย. ๒๕๕๑

b..... 11๑ 3๑ 3๐8  
i.....

**การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. ๒๕๕๑**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING STUDY FOR EARTHENWARE INDUSTRY  
IN DAN KWIAN SUB – DISTRICT, NAKORN RATCHASIMA PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2008**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2008**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา
นักศึกษา	นางสาวจิรฉันทน์ ศิริเจริญ
รหัสนักศึกษา	49066137
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา
กรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี

## บทคัดย่อ

การศึกษาการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการใช้ความรู้ทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา และนำผลจากการศึกษาไปแก้ปัญหาในด้านการวางแผนทางการตลาด ของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 175 ราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1-2 ปี ธุรกิจที่ทำอยู่นั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ซึ่งแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจเป็นเงินจากหุ้นส่วน รวมถึงทุนส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจนั้นอยู่ที่ 30,001 - 50,000 บาท ส่วนการจัดแบ่งหน้าที่ทางการตลาดภายในธุรกิจนั้น จะไม่มีการจัดแบ่งอย่างชัดเจน และงานหลักทางด้านการตลาดของธุรกิจ คือ การวางแผนการขายหรือการกระจายสินค้าของธุรกิจเพียงเท่านั้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดแนวทางการวางแผนทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากผู้ประกอบการยังคงดำเนินงานตามแบบเดิมที่เคยกระทำ โดยจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากมีทุนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการดำเนินงานน้อย และเมื่อพิจารณาการปฏิบัติทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก สาเหตุมาจากธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา จะต้องเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย ลวดลายสวยงาม มีคุณภาพ และใช้ประโยชน์ได้ เพราะส่วนใหญ่เครื่องปั้นดินเผาเป็นสินค้าที่นำไปใช้ในการตกแต่งที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน และสถานที่ต่าง ๆ 2) ด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่ตั้งอยู่ในด้านเดียวกันมีจำนวนมาก ร้านค้าอยู่ใกล้กัน และสินค้าส่วนใหญ่สามารถใช้ทดแทนกันได้ จึงต้องตั้งราคาที่ใกล้เคียงกัน เพราะลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อร้านที่คิดว่าให้คุณค่าสูงสุด ส่วนสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่า อีกสิ่งหนึ่งผู้ประกอบการมีทุนหมุนเวียนน้อยจึงเน้นการขายสดมากกว่าการให้เครดิต 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากผู้ประกอบการเน้นการขายด้วยตนเองไม่เน้นการขายในช่องทางอื่น ๆ เพราะคิดว่าทำเลที่ตั้งที่มีอยู่ดีเหมาะสมแล้ว และไม่มียกที่จะขยายไปช่องทางอื่น รวมทั้งไม่ให้ความสนใจในเรื่องการตกแต่งสถานที่จำหน่ายรวมถึงการบริการของพนักงานด้วย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากผู้ประกอบการไม่มียกในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และไม่ออกงานแสดงสินค้าเพราะการออกงานแสดงสินค้าต้องมีการขนย้ายสินค้าจำนวนมากจึงมีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และค่าเช่าพื้นที่ในการแสดงสินค้ามีค่าเช่าที่สูงทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงเน้นการขายกับลูกค้ารายเดิมให้เกิดความประทับใจเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ที่จะต้องคำนึงถึงคือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการลงทุนสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าในคุณลักษณะเฉพาะให้กับเครื่องปั้นดินเผา ทั้งในเรื่องรูปแบบ ลวดลาย สี สันต่าง ๆ ให้เกิดหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาขายให้เป็นมาตรฐานราคาสินค้าที่ขายให้แก่ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ และควรมีการให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการขายผ่านคนกลางทั้งที่เป็นค้าปลีก และค้าส่ง หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อการกระจายสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ โดยการลงบทความในวารสารการท่องเที่ยว การออกแผ่นพับไปปลิวต่าง ๆ การออกงานแสดงสินค้า และงานนิทรรศการ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป ที่ต้องการสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน

<b>Title</b>	<b>Marketing Study for Earthenware Industry in Dan Kwian Sub-district , Nakhon Ratchasima Province</b>
<b>Student</b>	<b>Miss. Jeeranun Siricharoen</b>
<b>Student ID.</b>	<b>49066137</b>
<b>Degree</b>	<b>Master of Business Administration</b>
<b>Program</b>	<b>Business Administration</b>
<b>Year</b>	<b>2008</b>
<b>Advisor</b>	<b>Assistant Professor Apisit Kaewcha</b>
<b>Co - Advisor</b>	<b>Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoree</b>

### ABSTRACT

The purposes of the study of the marketing for earthenware industry in Dan Kwian Sub-district of Nakhon Ratchasima province were to study the problems and obstructions in the implementation of the marketing for the earthenware industry in Dan Kwian Sub-district, Nakhon Ratchasima Province, with anticipation that the obtained information will enable us to know the best marketing of the earthenware industry in Dan Kwian Sub-district, Nakhon Ratchasima Province and apply the results of the research study for resolving the problems in the marketing strategy planning of the earthenware industry in Dan Kwian Sub-district, Nakhon Ratchasima Province. The research used the data collection method of the questionnaire forms from the entrepreneurs of the earthenware industry in Dan Kwian Sub-district, Chok Chai District, Nakhon Ratchasima Province, total of 175 persons.

The results of the study found that most entrepreneurs were female, with age range between 31-40 years old, educational background of elementary education, and most of the entrepreneurs were of the single-owner type business, business operation period of 1-2 years, most of the business operation of which was not involved with overseas export transactions which the investing resources for the business conduction were from partners as well as private investments mainly, the initial investing resources range was from Baht 30,001 – 50,000. In respect of the management of the marketing functions within the business there was no clear division and the principal function of the marketing of the business was the sales planning or the products distribution of the business only.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

In respect of the factors affecting the establishment of the marketing strategy of the Dan Kwian earthenware industry can be concluded as following : The entrepreneurs conducted the overall marketing strategy at the medium level the reason of which was because the entrepreneurs still carried out the business following the practical conventional method with an emphasis on the products more than on other aspects because of low business operation cash flow. And upon the consideration of the individual aspect strategy implementation it was found that on the product aspect the implementation was at a much level because earthenware business must concentrate on the products that must be with various makes and models, modern, beautiful patterns, good quality and capable of making use because most of earthenware products were mostly used as products for residences, homes, workplaces and other places decoration. In respect of pricing, the implementation was at a medium level the reason of which because there was a large number of earthenware business entrepreneurs situated in Dan Kwian, the site locations were nearby one another and most of the products could be used in place of other products, so the pricing was set at a close level. The clients were likely to compare the pricing of each store before deciding to buy from one which was thought to be giving the highest value. The products with odd and new makes and models could be priced higher to other products. Furthermore, the entrepreneurs were with low working capital so the emphasis was placed on cash sale more than credit sale. In respect of marketing channels the implementation was at a medium level the reason of which was because the entrepreneurs placed emphasis on the sale by themselves and not on the sale by other channels because of the thought that the store site location was already in the best site location and there was no budget to expand to other channels as well as not paying attention on the decoration of the selling place nor the service of the staff. In respect of the marketing promotion the implementation was at a medium level the reason of which was because the entrepreneurs had no budget for publicity or public relations and did not participate in the exhibitions because the exhibitions would involve the transfers of abundant and bulky products and as a result be with transport costs. And the rental costs of the space in the exhibitions space are high thus making the costs to increase so the entrepreneurs placed their sales with previous existing clients to impress them for emergence of word-of-mouth communication.

Therefore the suggestions were made for entrepreneurs in the earthenware industry to take into consideration to have strategy available in the generation of added value in the products to be different, the product quality development on particulars characters to the earthenware in respect of both the makes and models, patterns, colors so that they become various

products. In respect of the pricing the entrepreneurs should establish the pricing in a standard pricing applicable for both Thais and foreigners and a discount should be granted on bulk sales. On the marketing channels the entrepreneurs should also sell the products through middlemen including retail, wholesale, and other channels for product distribution. On publicity and public relations the entrepreneurs should engage in the public relations work thoroughly and regularly by publishing articles in tourism magazines, brochure, leaflet as well as participation in the products exhibition and display for product introduction for the consumers and the general public who need earthenware products for household, home and general decoration, to know. About the products.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ประธานกรรมการการศึกษาระดับ และ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี กรรมการการศึกษาระดับ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการศึกษาระดับนี้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จนทำให้การศึกษาระดับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์เชื้อเพื่อข้อมูลที่นำมาประกอบการศึกษาระดับนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือให้การทำการศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ เศรษฐ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งที่มีความค่าอย่างยิ่ง รวมถึง คุณพาววัญ ชูอำไพ และเจ้าหน้าที่ธุรการ หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด

ท้ายสุดขอขอบคุณครอบครัวที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าและเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท รุ่นที่ 11 ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

จิรฉันทน์ ศิริเจริญ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	VI
สารบัญ .....	VII
สารบัญตาราง .....	X
สารบัญภาพ .....	XI
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....	2
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา .....	3
<b>บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>4</b>
2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด .....	4
2.2 การตลาดของธุรกิจชุมชน .....	11
2.3 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ .....	13
2.4 การตรวจเอกสาร .....	15
2.5 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	17
<b>บทที่ 3 เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน และธุรกิจชุมชน .....</b>	<b>20</b>
3.1 ความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	20
3.2 สถานที่ตั้งของด่านเกวียน .....	21
3.3 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	22
3.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ข้อมูลเศรษฐกิจพื้นฐานของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	26
3.6 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	27
3.7 ขนาดของธุรกิจและการจ้างแรงงาน .....	27
3.8 การจัดจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	28
3.9 การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	29
3.10 ผลិតภัณฑ์ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของชุมชน .....	30
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....</b>	<b>31</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	31
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นในการวางแผนทางการตลาด .....	32
4.3 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการทางการตลาดของ อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	37
4.4 การทดสอบสมมติฐานทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน .....	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการทางการตลาดของอุตสาหกรรม เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	44
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>46</b>
5.1 สรุป .....	46
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป .....	48
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>50</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>52</b>
<b>ประวัติผู้เขียน .....</b>	<b>60</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล .....	32
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ .....	33
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการถึงปัจจุบัน .....	33
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งออกธุรกิจ ไปขายยังต่างประเทศ .....	34
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ .....	34
4.6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจ .....	35
4.7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการจัดแบ่งหน้าที่ทางการตลาดของธุรกิจ เป็นแผนก หรือฝ่ายการตลาด .....	35
4.8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบงานหลักทางการตลาดของธุรกิจ .....	36
4.9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจ .....	36
4.10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ของธุรกิจในปี พ.ศ. 2551 .....	37
4.11	ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการทางการตลาดของ อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	38
4.12	ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ .....	39
4.13	ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดด้าน ราคา .....	39
4.14	ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย .....	41
4.15	ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด .....	41
4.16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทางการตลาดของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ .....	42
4.17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทางการตลาดของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนทางด้านระดับการศึกษา .....	43
4.18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ประกอบการของอุตสาหกรรม เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนทางด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน .....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.19 ร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัญหาการใช้ส่วนผสมทาง การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องบินดินเผาต้านเกวียน .....	44
--	----



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการบริหารการตลาด .....	7
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด .....	8
2.3	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและลูกค้า .....	9
2.4	กลไกระดับรากหญ้า .....	17
2.5	ตัวอย่างการเชื่อมโยงธุรกิจรากหญ้า .....	18
3.1	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในอดีต .....	21
3.2	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในปัจจุบัน .....	24
3.3	ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	25
3.4	ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน .....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการนำเครื่องปั้นดินเผามาตกแต่งพื้นที่ในบ้านพักอาศัยกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมตกแต่งที่พักอาศัยในสไตล์บ้านสวน หรือที่พักอาศัยสไตล์บาหลี่ ซึ่งเน้นความเป็นธรรมชาติในการพักอาศัย โดยเครื่องปั้นดินเผาจัดว่าเป็นวัสดุตกแต่งที่อยู่อาศัยที่ให้บริการในการพักอาศัยท่ามกลางกลิ่นอายธรรมชาติมากที่สุด โดยที่อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาของไทยในปัจจุบันถือว่า กำลังได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาของไทยนั้น มีความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันค่อนข้างน้อย เนื่องจากการรวมกลุ่มที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจ จึงยังไม่มีปัจจัยที่จะเป็นขบวนการขับเคลื่อนให้กลุ่มธุรกิจ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาต้องมีความสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ ที่เป็นการเกื้อหนุนกัน นอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจทั่วไปเท่านั้น แต่แหล่งเครื่องปั้นดินเผาที่ขึ้นชื่อในประเทศไทย ก็คือ “ด่านเกวียน” หมู่บ้านด่านเกวียนนับเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ริมแม่น้ำมูล ตั้งอยู่ ณ ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งคุณสมบัติเด่นของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนคือความแข็งแรง ทนทาน นอกจากนี้หมู่บ้านด่านเกวียนยังได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP จึงเป็นที่ไว้วางใจได้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของการบริการ จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติต่างสนใจมาเลือกชม

ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา “ด่านเกวียน” มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและราคาที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องปั้นดินเผาในแหล่งอื่น ๆ โดยปัจจุบันมีการจัดสรรพื้นที่บางส่วนของ ตำบลด่านเกวียนเพื่อจัดตั้ง โครงการด่านเกวียนพลาซ่า ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่รวบรวมเอาสินค้าจากช่างปั้นในหมู่บ้านด่านเกวียนทั้งหมดมารวมกันไว้ในแหล่งเดียวกัน เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้า โดยภายในโครงการมีร้านค้าเช่าพื้นที่กว่า 300 แห่ง ซึ่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาตั้งแต่ชิ้นเล็กไปจนถึงชิ้นใหญ่ นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทหินทรายแกะสลักที่นิยมนำมาใช้แต่งบ้านแต่งสวนในสไตล์บาหลี่วางขายอยู่ในโครงการอีกด้วย ซึ่งมีอิทธิพลประณีตของช่างปั้นในตำบลด่านเกวียน ทำให้เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมนำเครื่องปั้นดินเผาไปใช้ในการตกแต่งบ้าน รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการจัดสรรและผู้ประกอบการใน

กลุ่มโรงแรม รีสอร์ท ที่นิยมนำวัสดุประเภทเครื่องปั้น ดินเผามาใช้ในการออกแบบตกแต่งสถานที่ให้ดูสวยงามน่ามอง

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าตลาดของเครื่องปั้นดินเผามีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างดี ในกรณีนี้จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาดำบลดำนเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ว่าผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา มีการดำเนินแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร หรือสามารถนำเครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไปใช้ประโยชน์ได้มากแค่ไหนในการพัฒนาหรือบริหารการขายสินค้าของตน สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลดำนเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาดำนเกวียน ในตำบลดำนเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลดำนเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

1.3.2 นำผลจากการศึกษาไปแก้ปัญหาในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลดำนเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ดำนเกวียน ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาดำนเกวียน ตำบลดำนเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 450 ราย

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาดำนเกวียน จำนวน 175 ราย ซึ่งได้จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 450 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 พื้นที่ที่ศึกษา คือ สถานประกอบการเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

1.4.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2550 – 31 ธันวาคม 2550

## 1.5 นิยามศัพท์

เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ภาชนะและเครื่องมือที่ทำจากดินเป็นรูปทรงต่างๆ ตามต้องการ อาจจะเป็นดินเหนียว ดินขาว หรือดินชนิดต่างๆ แล้วนำไปชุบน้ำเคลือบหรือไม่ก็ได้ หลังจากนั้นจึงนำไปเข้าเตาเผา

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงของกิจการที่ประกอบธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในเขตตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1.6.1 ผู้ประกอบการที่มีการส่งออกและไม่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ทำการตลาดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาแตกต่างกัน

1.6.2 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ทำการตลาดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาต่างกัน

1.6.3 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ทำการตลาดของธุรกิจต่างกัน

## บทที่ 2

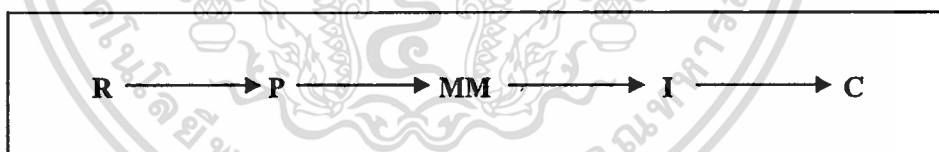
# แนวความคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษามาโดยละเอียด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถช่วยอธิบายภายใต้กรอบแนวความคิดในเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาทางด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

### 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) หรือเรียกว่า การบริหารการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์กร การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมความพยายามทางการตลาด (คอตเลอร์ : 2546 : 112)

Kotler (1990 : 30) กล่าวว่า สำหรับวงจรธุรกิจโดยทั่วไป ควรมีการดำเนินการจัดการทางด้านการตลาดเป็นขั้นตอนดังนี้



R = การวิจัย

STP = การตลาดเป้าหมาย : การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่ง  
(Segment, Target, Position)

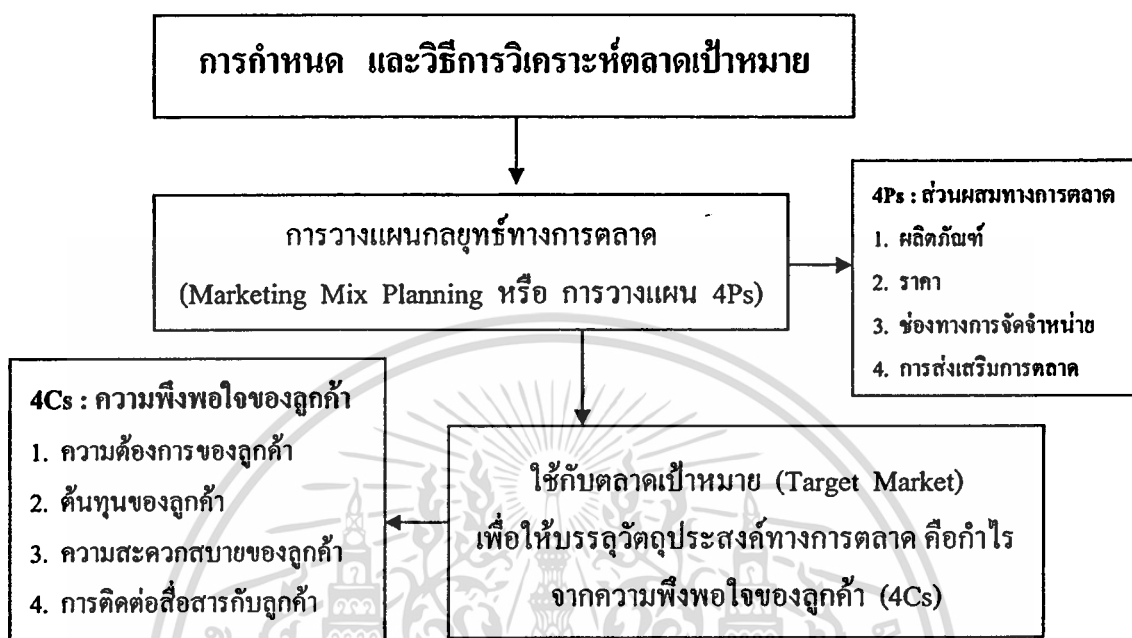
MM = ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ; 4Ps)

I = การปฏิบัติการ (Implementation)

C = การควบคุม (Control)

กระบวนการบริหารการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความถึงความพอใจของลูกค้า (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการบริหารการตลาด

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 125)

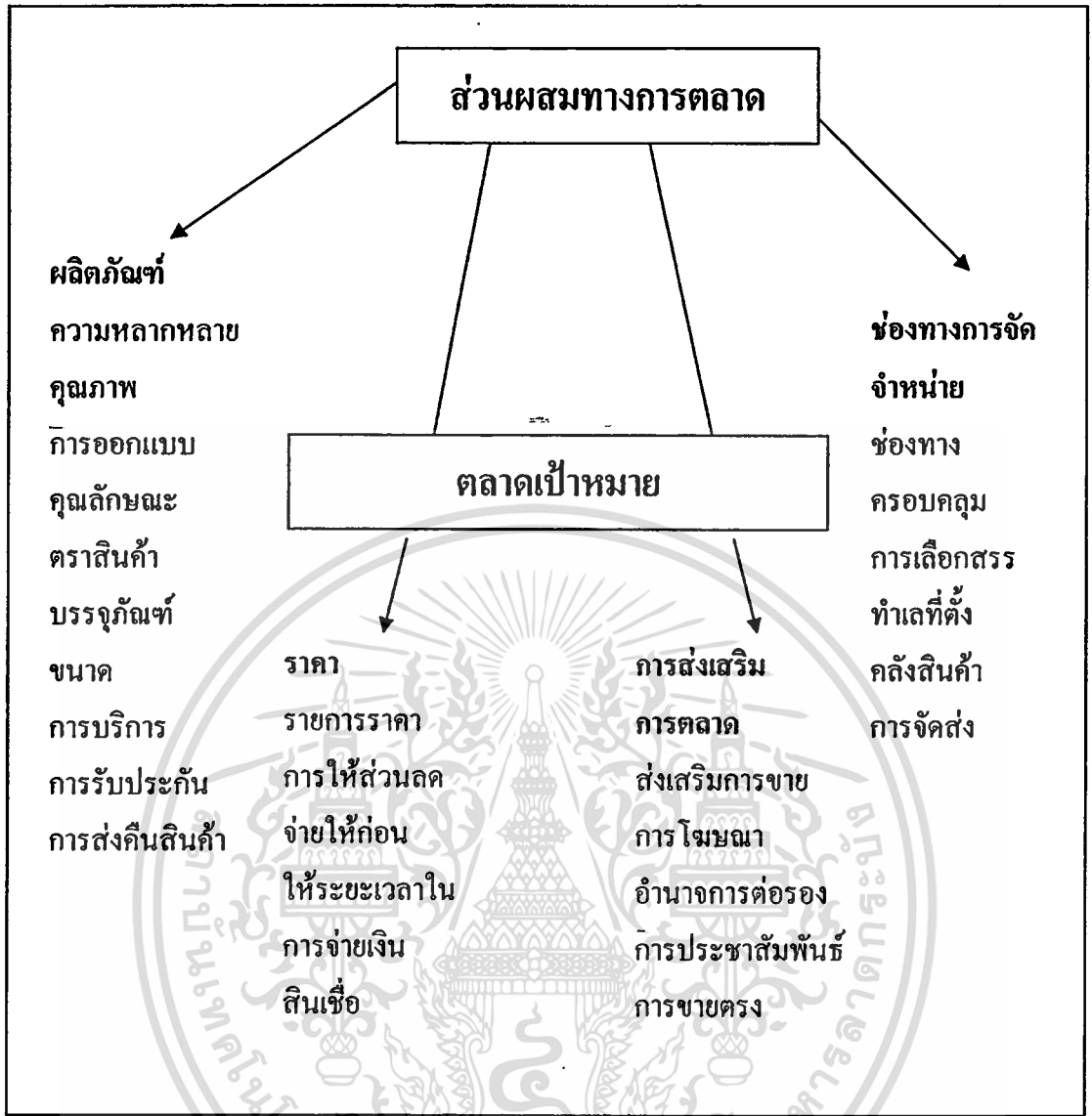
กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวอีกนัย คือ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 127)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ภาพที่ 2.2)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละด้านสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน (ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



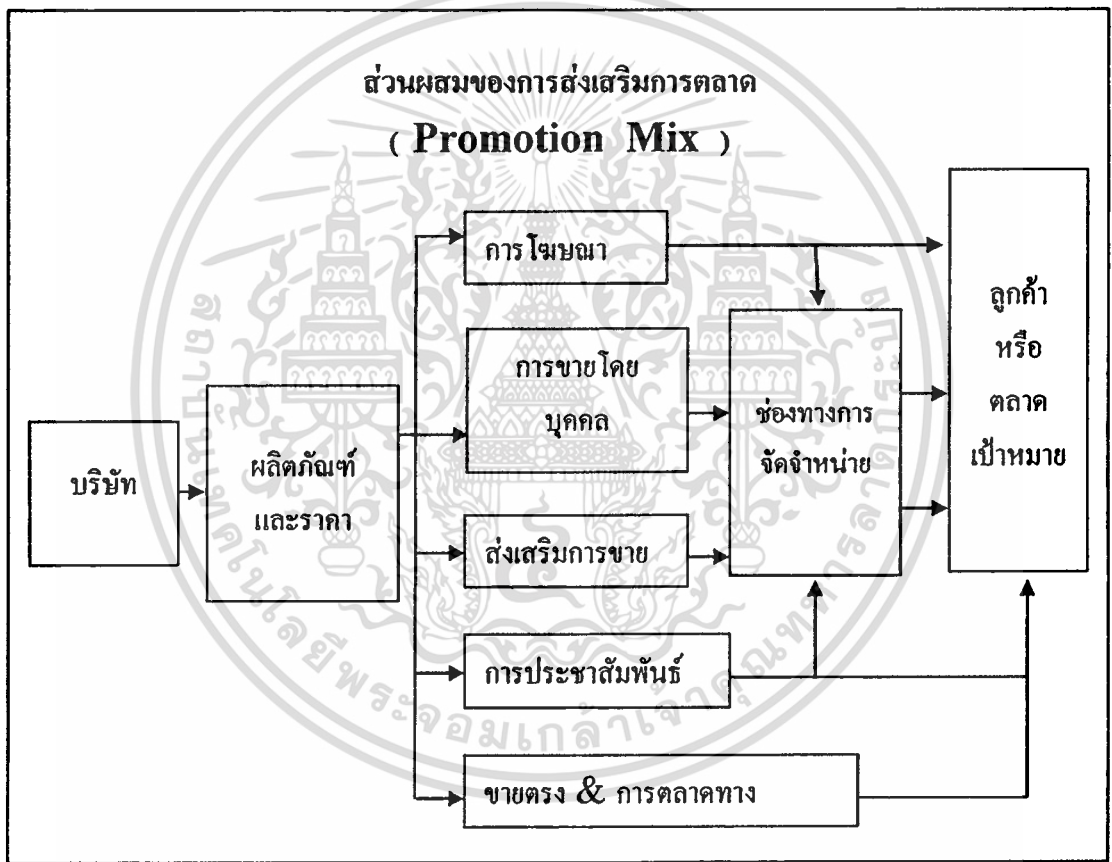
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มา : (คอตเลอร์. 2546 : 22)

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และลูกค้า นั้น บริษัทจะทำการเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อน แล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler. 2546: 16) โดยจะสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53 ; อ้างอิงมาจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 9) ในการดำเนินการธุรกิจทางด้านภูมิปัญญาไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา เท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบเขียวหรือเห็นหน้าการคัดลอกไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสอดคล้องกับการใช้ของกลุ่มต่าง ๆ มีเหตุผลต่างกันไปตามความต้องการ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายในท้องตลาด จุดสำคัญอยู่ที่ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ถ้าสามารถดึงเอาความโดดเด่นนั้นออกมาได้ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ในการตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเหนือความคาดหวัง เพราะจะสามารถช่วยรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้เป็นอย่างดี ต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าต้นทุนของลูกค้า (ต้นทุนที่ลูกค้าคิดว่าตัวเองต้องรับภาระ) นอกจากนี้ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีไปพร้อมกับการพัฒนาการตลาด (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม ม.ป.ป. : เว็บบไซต์)



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และลูกค้า  
ที่มา : (คอตเลอร์. 2546 : 22-23)

การพัฒนาสินค้าหัตถอุตสาหกรรมให้มีความสามารถในการส่งออกได้นั้น ต้องทราบปัญหาในการผลิต การจำหน่าย และการส่งออก มีความเข้าใจในหลักเกณฑ์การตั้งราคาเพื่อการส่งออก มีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า และมีความพร้อมในการออกแบบสินค้าหรือ

ปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสม (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม ม.ป.ป. : เว็บไซค์)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างตราสินค้า การนำเสนอเครื่องหมายการค้า นั้นก็เหมือนตัวแทนของบริษัทที่สามารถทำให้ลูกค้าที่เห็นสัญลักษณ์แล้ว สามารถนึกถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ การนำเสนอจำเป็นต้องใช้สิ่งที่เข้าใจและจดจำได้ง่าย หลีกเลียงจากความซับซ้อน มุ่งเน้นความเรียบง่าย และมีความพิเศษเสมอ (รุ่งศักดิ์ สีวาชัย. 2548 : 160-163)

การสร้างตราสินค้าระดับสากลนั้น สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึง คือ ต้องมีความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์และลูกค้าว่าลูกค้าในแต่ละประเทศมีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร สำหรับธุรกิจขนาดเล็กเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีเงินลงทุนน้อย แต่ก็มีความเป็นไปได้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพราะการสร้างที่น่าเชื่อถือ ก็คือการสร้างตราสินค้าอย่างหนึ่ง ตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมของธุรกิจให้เกิดการลงมือปฏิบัติจริง โดยวางกลยุทธ์ภาพรวม (Strategy) และมีการดำเนินการตามแผน (Tactic) ให้สอดคล้องกัน

สำหรับเคล็ดลับการสร้างตราสินค้าออกสู่ระดับสากลอยู่ 7 ประการ คือ

1. สร้างฐานตลาดในประเทศให้แข็งแกร่งก่อน แล้วจึงใช้ประโยชน์จากความแข็งแกร่ง
2. เมื่อเข้าสู่ตลาดโลกแล้วต้องรักษาพันธะสัญญาของตราสินค้าให้ได้
3. ต้องใช้หลักการตลาด 4P ด้วย (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด)
4. ตราสินค้าจำเป็นต้องโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง ต้องมีความยืดหยุ่นตามแต่ละตลาดด้วย
5. ดำเนินตามขั้นตอนของการสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain)
6. กลยุทธ์ราคาจะเริ่มจากตลาดหรูหรือ ไม่ก็ตลาดระดับล่าง
7. ถ้าต้องการประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ ควรมีบริษัทย่อยในประเทศนั้น ๆ

ถ้าหากผู้ประกอบการไทยรายใดสามารถปฏิบัติ หรือนำกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการสร้างตราสินค้าของตนเองได้ ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ด้วยตราสินค้าของตัวเองอย่างภาคภูมิใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53 ; อ้างอิงมาจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53)

ปัจจุบันร้านค้าที่ทำการผลิตเองต่างก็หันมาส่งเสริมราคาสินค้าขายถูกแบบรายวัน หรือขายสินค้าในราคายุติธรรมเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่มีเวลาจำกัด แต่คำนึงการเสนอราคาแบบพิเศษ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันยกใหญ่แสดงให้เห็นว่า "การกำหนดราคาขาย" กับ "การตั้งราคาเพื่อโปรโมชัน" เป็นคนละเรื่องกัน แต่มีอิทธิพลต่อการวัดกระแสเป้าผู้บริโภคได้เช่นกัน (สยามภูมิ สังวรชาติ. 2548 : 35-38)

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 55)

ภูมินทร์ วรธรรม (2545 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า การเลือกตำแหน่งที่ตั้งมีส่วนสำคัญในผลสำเร็จของกิจการนั้น ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 อย่าง คือ ความสะดวกในเข้าถึงความสะดวกสบายและมาตรฐานการให้บริการ และแรงดึงดูดใจจากสิ่งที่ถูกค้าต้องการ เช่น คุณค่าที่ได้จากสินค้า นั่นคือ ทำเลที่ตั้งต้องเป็นที่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้

การพัฒนาการตลาดควรทำไปพร้อมกับการหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ กลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก โดยการประเมินศักยภาพในแต่ละช่องทาง และวางกลยุทธ์ในการบริหารแต่ละช่องทางดังกล่าวอย่างเหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53; อ้างอิงมาจาก Semenik. 2002 : 563) เพื่อใช้จูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53 ; อ้างอิงมาจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 10)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ธุรกิจควรมีการเลือกใช้เครื่องมือตามหลักของการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 54)

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอี สามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะกับสินค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการก็อาจเลือกใช้วิธีการแจกของตัวอย่าง การสาธิตวิธีการใช้ การให้คูปอง การคืนเงิน ฯลฯ แต่หากต้องการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนกลาง เพื่อให้บุคคลเหล่านี้กระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้มากขึ้น ก็สามารถนำวิธีการส่งเสริมการขายในลักษณะให้ส่วนลดสินค้า การแถมสินค้า การกำหนดเป้าในการซื้อสินค้า การให้ของขวัญพิเศษ ฯลฯ มาใช้เป็นแรงจูงใจ และหากต้องการส่งเสริมการขายด้วยการมุ่งสู่พนักงานขาย สามารถใช้วิธีการกระตุ้นด้วยการให้โบนัสพิเศษ การกำหนดเป้าการขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเหล่านี้ขายสินค้าได้มากขึ้น

เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มีหลายวิธี เช่น การสาธิตคุณสมบัติพิเศษและวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าทราบตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้านั้นมีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโรงงานแทน

การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้โดยง่าย

การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ เช่น ออกแชมพูสระผมตัวใหม่ ครีมหามือกลิ่นใหม่ ฯลฯ จุดประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แต่วิธีนี้อาจทำให้มีต้นทุนสูง

การให้คูปอง (Coupon) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามา เพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

การให้ของแถม (Premium) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยอาจเป็นลักษณะการให้สินค้าอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการขายในร้าน หรือผลิตขึ้นฟรี

การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการ

สามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

การลดราคาสินค้า (Price-off) การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลาดสั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลาหรือวันให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้

หากผู้ประกอบการมีงบประมาณในการส่งเสริมการขายในระดับหนึ่ง อาจเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาทางแจ้ง การทำการตลาดด้วยอีเมลล์ การโฆษณาตามยานพาหนะ ฯลฯ

อย่างไรก็ตามก่อนที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธีใด ต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของกลุ่มลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญ คือ งบประมาณเพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 2.2 การตลาดของธุรกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ยังมีช่องว่างทางการตลาดสูง ทั้งที่มีทรัพยากรทั้งทางด้านแรงงาน และวัตถุดิบมากเพียงพอ ที่จะขยายผลในเชิงพาณิชย์ได้ (เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ม.ป.ป. : เว็บบไซต์)

ปัญหาที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจชุมชนไม่ประสบความสำเร็จ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดศักยภาพในการบริหารธุรกิจของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ขาดทักษะทางการบริหารตลาด เพราะผู้ทำการบริหารธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นชาวบ้านในท้องถิ่นที่เป็นผู้ดำเนินการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาของตนตามวิธีการ และความชำนาญ หรือความถนัดของตน แต่ยังขาดความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจและขาดทักษะในการทำการตลาด ส่วนใหญ่จะยึดติดกับแนวคิดเดิม ๆ คือ แนวคิดการผลิต หมายถึง เน้นที่ปริมาณผลิตจำนวนมาก หรือแนวคิดผลิตภัณฑ์ หมายถึง เน้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มักมีราคาสูง (Kotler. 2546 : 17-19) มักผลิตออกมาก่อนแล้วมาหาทางขายทีหลัง ซึ่งอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ยอดขายที่ได้มักจะ ไม่เติบโต จึงทำให้เสียโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้และผลกำไรเข้าสู่ชุมชนหรือท้องถิ่นของตน ทั้ง ๆ ที่มีสินค้าที่มีคุณภาพอยู่แล้ว ซึ่งทั้งหมดมาจากการที่ทำการตลาดไม่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้ในระดับรากหญ้า และชุมชนได้ดังนี้ คือ ในปี พ.ศ. 2545 รายได้มีมูลค่าเท่ากับ 15,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2546 นั้น สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าถึง 20,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2547 สามารถทำรายได้สูงถึง 30,000 ล้านบาท จากข้อมูลรายได้ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ชุมชนระดับรากหญ้าให้ความสนใจในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตนมีอยู่ตามนโยบายของรัฐบาล คือ การจัดให้มีกองทุนหมู่บ้านและโครงการธนาคารประชาชนเพื่อเป็นการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียน จนสามารถนำไปพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนและนำรายได้เข้าสู่ชุมชนได้ (เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ม.ป.ป. : เว็บไซต์)

ปัญหาอีกอย่างที่มีพบในผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน คือ ปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา โดยเฉพาะการเผชิญหรือแข่งขันกับคู่แข่งในระดับโรงงาน เพราะโรงงานสามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนต่ำกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าได้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนไม่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรสรรหาวิธีการพัฒนาสินค้าของตนให้มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อเข้าแข่งขันในตลาดสินค้าคุณภาพแทนการแข่งขันทางด้านราคา ที่ธุรกิจชุมชนไม่สามารถทำได้ เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตโรงงาน และเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของธุรกิจโดยเริ่มตั้งแต่วิธีการชุมชน และเพื่อการพัฒนาจนถึงระดับสากลเพื่อการส่งออกได้ในอนาคตต่อไป

นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนด้วยกันเอง ก็พบว่า มีการนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการแข่งขันอย่างแพร่หลายทั่วไป ปัญหาที่เกิดจากการขายตัดราคากันเองของธุรกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนหรือสามารถทดแทนกันได้มาก คือ ทำให้กำไรจากการขายสินค้าลดลง ผู้ประกอบการที่เป็นรายเล็ก ๆ ก็อาจประสบภาวะขาดทุนและต้องเลิกกิจการไป ซึ่งธุรกิจชุมชนต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์สำคัญที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจชุมชนมีคุณสมบัติดังกล่าวเป็นจุดแข็งอยู่แล้ว วิธีการคือ จะทำอย่างไรจึงจะสามารถนำเอาจุดแข็งข้อนั้นออกมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด โดยการทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีคุณค่าให้ได้

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม (ม.ป.ป. : เว็บไซต์) กล่าวว่า งานหัตถกรรมพื้นบ้าน คือ งานที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สืบทอดกันมา มีวิธีการผลิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน สามารถหาวัตถุดิบในการผลิตได้ในท้องถิ่นที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ใช้เงินลงทุนไม่มากสามารถที่จะพัฒนาขึ้นมาเป็นอาชีพส่งเสริมให้กับชาวบ้าน ซึ่งจะช่วยลดการเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่ภูมิภาคเมืองได้ และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจส่งเสริมกันเป็นจำนวนมาก คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้งานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัตถกรรมพื้นบ้าน ยังมีโอกาสที่จะพัฒนาให้ก้าวหน้าต่อไป แต่อย่างไรก็ตามจะพบว่าแม้ว่าจะมีหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐให้การช่วยเหลือส่งเสริม แต่สินค้าหัตถกรรมก็ยังเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ด้านการผลิต มีปัญหาการเริ่มขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบ หรือวัตถุดิบที่มีด้อยคุณภาพ เครื่องมืออุปกรณ์และกรรมวิธีการผลิตยังล้าสมัยทำให้ผลิตได้ช้า ขาดแคลนช่างฝีมือ ขาดความรู้ในการที่จะผลิตภัณฑ์ให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ และมีคุณภาพได้มาตรฐานกระบวนการผลิตใช้เวลานาน ไม่ประหยัดแรงงาน ไม่เหมาะสมกับการแข่งขันเชิงธุรกิจ ผู้ผลิตไม่ให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ ขาดแรงจูงใจ ขาดข้อมูลความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ในการที่จะพัฒนาทางด้านการผลิต การดำเนินธุรกิจ ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ กรรมวิธีที่ล้าสมัย การขาดการพัฒนาเทคโนโลยี และคุณภาพผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดความรู้ และทักษะในการบริหารที่เป็นระบบทำให้ผลิตภาพ (Productivity) การผลิตต่ำ

2.2.2 ด้านการตลาด คือ ปัญหาการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เพราะธุรกิจชุมชนนั้น มักจะมีตลาดยังอยู่ในวงแคบเฉพาะกลุ่ม ผู้ผลิตขาดความรู้ด้านการตลาดและการจัดการ ขาดแคลนเงินทุนในการขยายการผลิต และในส่วนของหน่วยงานที่ให้การส่งเสริมก็ยังขาดความรู้และประสบการณ์ด้วย และปัญหาด้านทุนการผลิตที่สูงขึ้น เช่น ค่าจ้างแรงงาน รูปแบบสินค้ายังมีการพัฒนาน้อย ขาดการส่งเสริมออกแบบอย่างจริงจัง ระบบข่าวสารข้อมูลยังขาดประสิทธิภาพ และปัญหาด้านบุคลากรก็มีปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและบุคคลที่มีทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยี การจัดการและการตลาดมาช่วยในการพัฒนาองค์กร

สำหรับโครงสร้างทางด้านภาษีอากร กฎระเบียบของรัฐที่เกี่ยวข้องและบริการพื้นฐานทางด้านสาธารณูปโภคนั้นก็ก็เป็นอีกด้านที่สร้างปัญหา เพราะประเทศไทยเองยังไม่สามารถพัฒนาระบบดังกล่าวนี้ให้เอื้ออำนวยต่อการส่งออกได้

## 2.3 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ลักษณะของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่รัฐบาลต้องการสร้างรายได้ และมุ่งพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ชุมชน โดยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในแต่ละหมู่บ้านให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาทำการผลิต และนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ออกจำหน่ายปัจจุบัน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนของแต่ละจังหวัด โดยการให้ความรู้ และพัฒนาศักยภาพของชุมชนทั้งในด้านการผลิต การตลาด การบัญชีเบื้องต้น และการเงิน เพื่อให้เกิดมาตรฐานการผลิต และพัฒนารูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

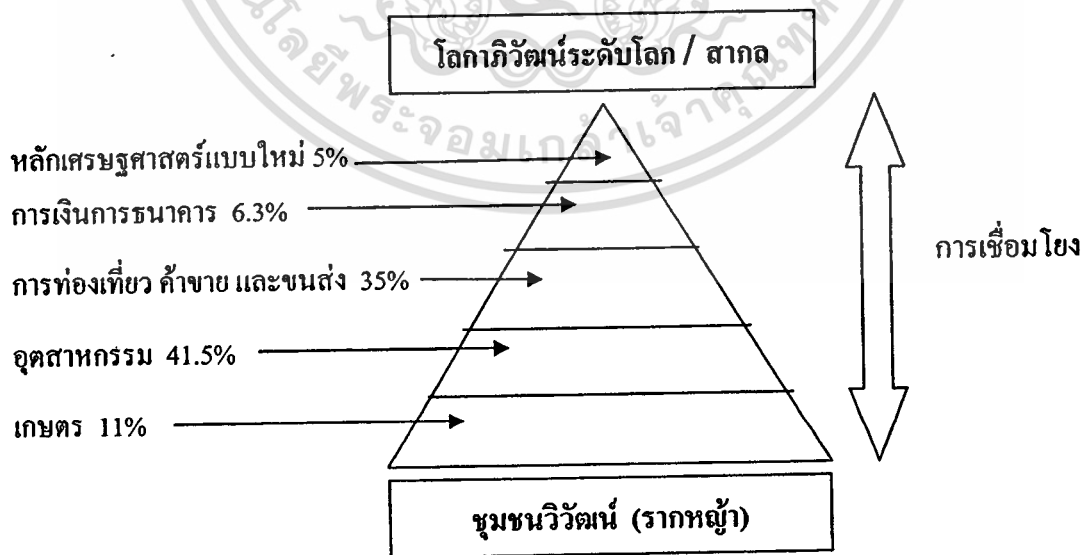
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐานในการออกจำหน่ายสู่ตลาด ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาจะดูจากศักยภาพและความพร้อมในการดำเนินงานของกลุ่ม โดยปัจจัยหลักที่ใช้ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่นที่เป็นตัวแทนแต่ละตำบลนั้น มี 2 ปัจจัย ดังนี้

1. เป็นการวัดผลในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยที่ใช้ในการผลิต และการตลาด

2. เป็นการประเมินความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยที่ใช้ในการผลิต การตลาด ระบบบัญชี การเงิน และอื่น ๆ

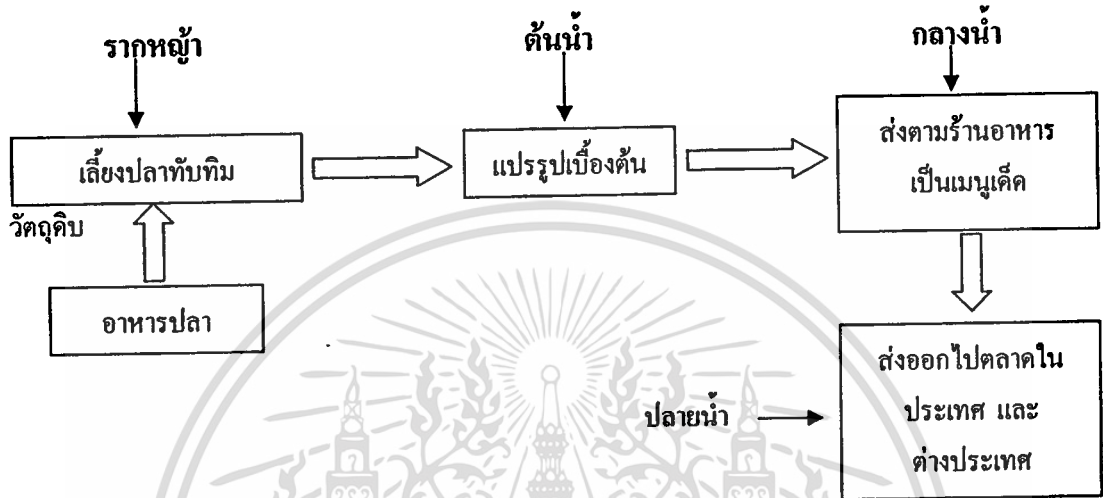
อนึ่ง กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจะได้ขึ้นทะเบียน ส่วนกลุ่มที่ไม่ผ่านเกณฑ์จะไม่ได้รับการขึ้นทะเบียน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ได้รับการส่งเสริมในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์ (เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ม.ป.ป. : เว็บไซต์) จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าการที่ชุมชนจะได้รับการขึ้นทะเบียนนั้น นอกจากต้องมีความสามารถในการผลิต และความพร้อมทางด้านเงินทุน แรงงาน และสถานที่แล้ว ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจชุมชนสามารถกลายเป็นกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็งได้นั้นก็คือ การบริหารการตลาดที่มีศักยภาพ ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยมีการพัฒนาจากการพึ่งพาภาคเกษตรกรรมอย่างเดียวมาเป็นอุตสาหกรรมภาคผลิต แปรรูป บริการ และกำลังจะก้าวสู่ภาคเศรษฐกิจใหม่ หากจะมองแต่ละภาคเพื่อเทียบเป็นผลผลิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) พบว่าภาคบริการเริ่มมีบทบาทโดดเด่นมากขึ้น (เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ม.ป.ป.: เว็บไซต์) (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 กลไกระดับรากหญ้า

ที่มา : (ชูศักดิ์ เชนเกรียงไกร และนิทัศน์ คณะวรรณ. 2546 : 16)

จากกลไกในอดีตที่ขาดการเชื่อมโยงจากระดับรากหญ้า หรือวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่อุตสาหกรรมขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ จึงทำให้ธุรกิจแต่ละฝ่ายไม่มีการต่อยอด เช่น ส่งวัตถุดิบไปโรงงานประกอบ จากนั้นส่วนประกอบก็ไปเข้าโรงงานขนาดกลางเพื่อขึ้นรูป และขยับไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น แสดงตามตัวอย่างการเชื่อมโยงธุรกิจรากหญ้า (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการเชื่อมโยงธุรกิจรากหญ้า

ที่มา : (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร และนิทัศน์ คณะวรรณ. 2546 : 16)

## 2.4 การตรวจเอกสาร

ชวลิต (2542) ได้ทำการศึกษาทางด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการประกอบเครื่องปั้นดินเผา โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ เพื่อศึกษาสภาพความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาชุมชนบ้านวังถั่ว ตำบลวังชัย อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาสภาพการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา และเพื่อศึกษาสภาพความต้องการของผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา วิจัยใช้วิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ผู้รู้ ผู้นำหมู่บ้านและการสังเกต และการวิจัยเชิงปฏิบัติการซึ่งมีการจัดกิจกรรมแทรกแซงและเก็บข้อมูลก่อนและหลังกิจกรรม แทรกแซงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประชากรที่ศึกษา คือผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาของชาวบ้านวังถั่ว ตำบลวังชัย อำเภอ น้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมดจำนวน 35 คน ครัวเรือน ๆ ละ 1 คน กิจกรรมแทรกแซงที่ จัดขึ้นได้แก่ การอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา การศึกษาดูงานด้านการผลิตเครื่องปั้นดินเผา การจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา เพื่อให้ผู้ประกอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพเครื่องปั้นดินเผาช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านเงินทุน ข้อมูลข่าวสารด้านการผลิตและการจำหน่าย ตลอดจนเทคนิควิธีพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ การนิเทศ และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นมาของการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนบ้านวังถั่ว ตำบลวังชัย อำเภอ น้ำพอง จังหวัดขอนแก่น มีการสืบทอดมาเป็นวัฒนธรรมในการผลิตแบบดั้งเดิม โดยมีบริบททาง โครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด สภาพการประกอบอาชีพ เครื่องปั้นดินเผา หลังกิจกรรมแทรกแซง ผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา มีความรู้ความเข้าใจใน สภาพการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผามากขึ้น จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบอาชีพ เครื่องปั้นดินเผาในชุมชน มีการพัฒนารูปแบบการผลิตที่ตรงความต้องการของตลาด มีการรวมกลุ่ม ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในชุมชน และมีรูปแบบการบริหารจัดการตลาดที่ดี ส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพ เครื่องปั้นดินเผามีรายได้เพิ่มขึ้น

ราตรี (2539) ได้ทำการศึกษากระบวนการทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในด้าน วัตถุประสงค์ของการผลิต วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการผลิต รูปแบบและ รูปทรง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้สร้างงาน 20 ราย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ 20 ราย และใช้แบบ สังเกต กลุ่มผู้สร้างงาน 5 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจง ความถี่และค่าร้อยละและนำเสนอ โดยการพรรณนาวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ด้านวัตถุประสงค์ของการผลิตเป็นการประกอบอาชีพ ในครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำขายได้เป็นหลัก ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษผู้สร้าง งานพอใจในอาชีพของตนเพราะถนัดมีความชอบและใจรัก และเป็นอาชีพของท้องถิ่น ด้านวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์เป็นดินในท้องถิ่นทั้งหมด ได้จากทุ่งนา มีคุณสมบัติเหมาะแก่การขึ้นรูป ผู้สร้างงานทั้งหมด ได้คิดด้วยการซื้อจากผู้ประกอบการจำหน่ายดิน ขั้นตอนการผลิต มี 3 ขั้นตอน คือ การเตรียมดิน การขึ้น และงานเผา รูปแบบและรูปทรง เป็นแบบที่ลูกค้าสั่งหรือตามความต้องการของตลาด เป็น รูปทรงที่ขึ้นด้วยแป้นหมุนสี่ของเนื้อ ดินเผาจะมีความอ่อนนุ่ม และมีความแกร่งทนทาน รูปแบบมี ทั้งรูปแบบดั้งเดิม

รัฐวิษณุ (2539) ได้ทำการวิจัยสถานภาพของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมือง จังหวัด นนทบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองจังหวัด นนทบุรี โดยศึกษาเฉพาะกรณีกระถางดินเผา เกี่ยวกับการผลิต การตลาด การจ้างงาน ปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อการถดถอยของอุตสาหกรรมและแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนา ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากหน่วยผลิตระดับ โรงงาน ระดับครัวเรือน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์ เนื้อหาต้นทุนการผลิต โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ ทั้งในระดับโรงงาน ระดับ ครัวเรือนเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตและสมการการผลิต แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นเมือง เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต มีการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น สำหรับแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาได้แก่ ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองประเภทต่าง ๆ ของบ้านเกาะเกร็ด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปรับปรุงหลักสูตรวิชาเครื่องปั้นดินเผาของโรงเรียนในชุมชนเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่เกิดความสนใจ พื้นฟูการทำเครื่องปั้นดินเผาแบบศิลปะมอญโบราณให้แพร่หลาย ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบต่าง ๆ และพัฒนาพื้นที่เกาะเกร็ดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการประกอบอาชีพของชุมชน

ปาริชาติ (2547) ได้ทำการศึกษาการบริหารการจัดการเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการดำเนินธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานในลักษณะครอบครัว มีการวางแผนการดำเนินงานทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว โดยจะมีการตั้งมาตรฐานในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับต้องการของลูกค้า โดยจะมีการวางแผนการตลาดเพื่อขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างจังหวัด โดยในการดำเนินงานนั้นมีแหล่งเงินทุนมาจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน และทุนส่วนตัว ซึ่งปัญหาในการบริหารจัดการส่วนใหญ่ที่พบ เป็นปัญหาทางการตลาด คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้เรื่องการบริหารจัดการด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ในเรื่องของกระบวนการส่งออกและขาดแคลนเงินทุน

## 2.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

### 2.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้จะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จำนวน 175 ราย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา และยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตได้อีกด้วย

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจเครื่องบินดินเผาด่านเกวียน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนเครื่องบินดินเผา ด่านเกวียน ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการศึกษา การเก็บรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ รายงานการศึกษาอิสระ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับโฆษณา

### 2.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องบินดินเผา ด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 450 ราย ดังนั้นจะทำการคำนวณหาตัวอย่างตามสถิติ โดยได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.06 (ร้อยละ 6) หมายความว่า ประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 6 คน ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)
N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด (450 คน)
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (0.06)

แทนค่า

$$n = \frac{450}{1 + 450(0.06)^2}$$

$$n = \frac{450}{2.62}$$

$$n = 171.75 = 175 \text{ ราย}$$

### 2.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิเคราะห์นั้น

ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยได้ทำการออกแบบสอบถามชนิดรูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แน่นอน (Structured Questionnaire) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ และปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน โดยการหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ

2. กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความสำคัญ มากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความสำคัญ มาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความสำคัญ ปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความสำคัญ น้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

3. นำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1.00 – 1.50	ไม่สำคัญ
1.51 – 2.50	น้อย
2.51 – 3.50	ปานกลาง
3.51 – 4.50	มาก
4.51 – 5.00	มากที่สุด

4. นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของผู้ประกอบการที่มีการส่งออกและไม่มีการส่งออก และผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับการศึกษา และระยะเวลาในการประกอบการ โดยการทำการทดสอบสมมติฐานแบบ F – test และ T – test ซึ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

### บทที่ 3

## เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน และธุรกิจชุมชน

การทำเครื่องปั้นดินเผามีพัฒนาการมาเป็นเวลายาวนาน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแหล่งอุตสาหกรรมที่ซึ่งมีเนื้อดินแกร่งมีอายุกว่า 100 ปี ได้แก่ หมู่บ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา, หมู่บ้านท่าไธ จังหวัดอุบลราชธานี, หมู่บ้านโพนบก จังหวัดหนองคาย และหมู่บ้านหม้อ ตำบลเขวา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ตามประวัติของหมู่บ้านด่านเกวียนกล่าวว่าประชาชนส่วนใหญ่ย้ายมาจากนครราชสีมา แล้วมาตั้งถิ่นฐานใกล้หนองน้ำใหญ่ชื่อหนองเลิง โดยอาชีพหลักของชาวบ้าน คือ การปั้นหม้อ ซึ่งหมู่บ้านด่านเกวียนจะมีชนบทรอบเนิน และภาษาพูดที่แตกต่างไปจากหมู่บ้านใกล้เคียง

### 3.1 ความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

หากจะกล่าวถึงตำบลด่านเกวียน อำเภอ โชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ในสมัยโบราณตำบลนี้เป็นที่พักกองเกวียนที่ค้าขายระหว่าง โคราช-เขมร แม่น้ำมูลไหลผ่าน ชาวบ้านใช้ดินริมฝั่งแม่น้ำมาปั้นภาชนะใช้สอย และได้ทำสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันนี้ นับเป็นเวลาหลายชั่วอายุคน ด่านเกวียนมีพื้นที่อยู่ในการปกครองรวม 10 หมู่บ้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานานในการทำเครื่องปั้นดินเผา เนื่องจากการมีถิ่นฐานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้กับริมแม่น้ำมูล ซึ่งเป็นแหล่งดินดีที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องปั้นดินเผา เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัว คือ เนื้อละเอียด เหนียว อุ่นน้ำได้ดี และมีแร่เหล็กเจือปน ทำให้เมื่อนำเข้าเตาเผาอุณหภูมิสูง จะทำให้ได้เครื่องปั้นที่แกร่งมีสีดำเป็นเงามันโดยไม่ต้องลงสีหรือเคลือบเงาและมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เป็นสาเหตุให้คนในชุมชนด่านเกวียนทำอาชีพผลิตเครื่องปั้นดินเผามาเป็นเวลาช้านานจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและนิยมของคนทั่วไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของด่านเกวียนมีคุณสมบัติแตกต่างจากที่อื่นทั้งในด้านฝีมือการปั้น และรูปแบบลวดลายที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีการสืบทอดต่อ ๆ กันมา รวมทั้งคุณภาพด้านความทนทานจากคุณสมบัติพิเศษของวัตถุดิบ ชุมชนผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ซึ่งประกอบไปด้วยสองชุมชน คือ ชุมชนบ้านด่านเกวียน และชุมชนบ้านท่าอ่าง ตำบลท่า อ่าง อำเภอ โชคชัย ห่างจากอำเภอเมืองนครราชสีมาประมาณ 15 กิโลเมตร ส่วนที่บริเวณพาณิชย์กรรมที่เป็นสถานที่ในการจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนนั้นอยู่บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 224 (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุจังหวัดนครราชสีมา 2542 : ไม่มีเลขหน้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันด้านเกวียนมีชื่อเสียงมากในเรื่องที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาให้สวยงามมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และมีความแปลกเป็นเอกลักษณ์สูง อย่างไรก็ตามทุกชิ้นงานนั้นจะมีลักษณะกรรมวิธีการปั้นแบบดั้งเดิม และใช้วัตถุดิบหลัก คือ ดินดำสมุทรที่มีเอกลักษณ์ของสีดำอันเป็นลักษณะเฉพาะของเครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน

### 3.2 สถานที่ตั้งของด้านเกวียน

ด้านเกวียนเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ริมแม่น้ำมูล ตั้งอยู่ ณ ตำบลด้านเกวียน อำเภอโขกษัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านเกวียนอยู่ห่างจากอำเภอเมืองประมาณ 17 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 224 ระหว่าง กิโลเมตรที่ 15 - 16 ถนนสายโคราช – อำเภอโขกษัย ด้านเกวียนมีเนื้อที่ประมาณ 21 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 60,971 ไร่ เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ริมแม่น้ำมูล ชื่อเดิมคือด้านเกียน ซึ่งแปลว่า เกวียน เตียน โลง ต่อมาได้มีการเติมพยัญชนะ ว. แหวน เข้าไปจึงกลายเป็นชื่อด้านเกวียน



ภาพที่ 3.1 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนในอดีต

แหล่งเครื่องปั้นดินเผาคุณภาพดี ดินที่ใช้ปั้นนำมาจากแม่น้ำมูล บริเวณบ้านด้านเกวียน ซึ่งเป็นดินเหนียวที่มีส่วนผสมของแร่เวอร์มิคูไลต์และเคโอลิไนต์ มีความเหนียวค่อนข้างสูง เมื่อนำมาทำการคลุกเคล้า และปั้นเป็นภาชนะในรูปทรงต่าง ๆ นำไปเผาในอุณหภูมิต่างกัน จะได้เครื่องปั้นดินเผาที่มีสีสันต่าง ๆ สวยงามแปลกตา ตั้งแต่สีน้ำตาล สีน้ำตาลแดง สีเทาไปจนถึงน้ำตาลอมส้ม เครื่องปั้นดินเผาบ้านด้านเกวียน จึงมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ได้ออกแบบให้สนองประโยชน์การใช้สอยมากขึ้น เช่น แจกันประดับโต๊ะขนาดต่าง ๆ ที่เขียนหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนโท ไห กระดาษ กระจกปลุกต้นไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีกระเบื้องปูพื้น และประดับผนังเป็น ลวดลายต่าง ๆ

### 3.3 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ในอดีตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน คือ ฟินและดิน ซึ่งจะใช้ดินเหนียวมากกว่าสัดส่วนอื่น ๆ เพราะดินเหนียวมีเนื้อละเอียดมีจุดสุกตัวต่ำประมาณ 1200 องศาเซลเซียส และดินเหนียวปนทรายที่มีอยู่ตามบริเวณริมแม่น้ำมูล ซึ่งมีคุณสมบัติทนความร้อนได้ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกง่าย และขั้นตอนในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา คือ

1. เริ่มจากขั้นตอนการเตรียมดิน โดยนำดินมาตากแดด กำหนดดินตามที่ต้องการ คือ ดินเหนียวด่านเกวียน 2 ส่วน และดินทรายน้ำมูล 1 ส่วน นำมาตากแดดให้แห้งและบดให้ละเอียดเพื่อนำไปสู่การหมักดิน
2. การหมักดิน ซึ่งเป็นดินที่ได้จากการตากแดดที่เตรียมเอาไว้ และมีบ่อลงดินเตรียมไว้ขนาด 50 คูณ 150 ซม. โดยลงดินเหนียวด่านเกวียนก่อน 1 ส่วน ส่วนล่าง และลงดินทรายมูลอีก 1 ส่วน ตรงกลาง และส่วนบนให้ลงดินเหนียวด่านเกวียนอีก 1 ส่วนที่เหลือ แล้วเทน้ำลงในบ่อให้พอท่วมดินที่ลงบ่อทิ้งไว้ 1 วัน อีก 1 คืนจึงนำไปสู่ขั้นตอนการรีดดินได้
3. การรีดดิน โดยการนำดินที่หมักไว้มาทำการคลุกเคล้าให้เข้ากันแล้วนำมารีด ที่เครื่องรีดดิน ที่เตรียมไว้จะได้ดินออกมาเป็นก้อน เมื่อได้ดินจากการรีดแล้วนำดินมาขึ้นรูปงานตามลักษณะงานที่ต้องการ ซึ่งจะเห็นได้ว่างานที่ด่านเกวียนจะมีเอกลักษณ์งานเป็นของตัวเอง ตรงที่งานไม่ได้ใช้พิมพ์หรือเรียกว่าการ copy ในการขึ้นรูปงาน
4. การเผา จะต้องได้เครื่องปั้นที่ได้รับการผึ่งพอบรรยากาศที่เรียบร้อยแล้วหรือจากขึ้นรูปไว้ประมาณ 1-2 สัปดาห์ จึงจะนำลงเตาเผาได้ เพราะหากนำลงในขณะที่เครื่องปั้นยังมีความชื้นอยู่จะทำให้เกิดการแตกหักเสียหาย ไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ที่เสียไป ในการลงเตาทุกครั้งเครื่องปั้นต้องลงให้พอบรรยากาศแล้วแต่ขนาดเครื่องปั้นเล็กหรือใหญ่ในการที่จะกำหนดจำนวนชิ้นงาน การเผาใช้ฟืนเผาหรือไม้ธูปหอมประมาณ 980 -1,050 องศาเซลเซียส ซึ่งงานจะออกมาในรูปของ Terracotta ระยะเวลาการเผาประมาณ

### 3.4 กลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

การเกิดขึ้นของกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในระยะแรกเป็นการรวมตัวกันเองตามธรรมชาติของกิจกรรมการผลิตภายในท้องถิ่น เพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์เชื่อมโยงมีลักษณะเป็นเพียงการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน แต่เมื่อกิจกรรมการค้าขายมีการขยายตัวออกไปนอกท้องถิ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนผู้ประกอบการก็มีเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการรวมกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม มีการจัดตั้งเป็นชมรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านต่าง ๆ มากขึ้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ผลิตออก 10 กลุ่มด้วยกันคือ

กลุ่มผู้ผลิต	ที่อยู่
1. กลุ่มฝั่งมูล	16 หมู่ 7 ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 30190
2. ชมรมคนรักดินเผา	265 ถนนมิตรภาพ ซอย 15 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
3. กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา	68 หมู่ 1 ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 30190
4. กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา	131 หมู่ 3 บ้านด่านชัย ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 30190
5. กลุ่มเครื่องประดับดินเผาด่านเกวียน	78 หมู่ 3 บ้านด่านเกวียน ถนนราชสีมา-โชคชัย ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 30190
6. Umdang Ceramics Co., Ltd.	34 หมู่ 4 ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 30190
7. กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านกระโถก	14 หมู่ 5 บ้านประโดก ตำบลหนองหลัก อำเภอชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา 30270
8. BARAY POTTERY	59 หมู่ 3 ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 30190
9. กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา	128/3 หมู่ 7 ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 30190
10. โรงงานเครื่องปั้นดินเผา	หมู่ 8 บ้านหนองกก ตำบลท่าจะหลุง อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 30190

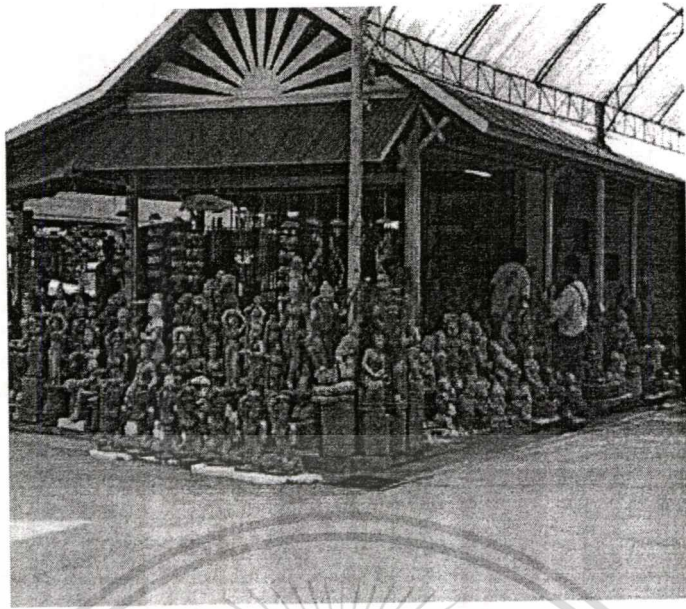
หมู่บ้านด่านเกวียนได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (OTOP Tourism Village) และเป็นถิ่นนิยมสำหรับผู้ที่ยื่นชอบการตกแต่ง และชอบของสวยงาม คือ เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งออกแบบและสร้างขึ้นมาอย่างไม่เป็นรองแหล่งผลิตใด คุณสมบัติเด่นของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน คือ ความแกร่งทน ถัดลงเคาะดูจะมีเสียงดังกังวานเหมือนเคาะโลหะ ที่เป็นเช่นนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากการใช้ดินริมแม่น้ำมูล ซึ่งมีแร่เหล็กผสมอยู่มากมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต เมื่อผ่านขั้นตอนการเผาแร่เหล็กและธาตุอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมจะหลอมละลายให้ความแกร่ง อีกทั้งยังเคลือบผิวให้ความมันเงา เพื่อเพิ่มสีสรรให้แก่เครื่องปั้นดินเผา และเมื่อผนวกกับการออกแบบความคิดอย่างไม่เคยย่ออยู่กับที่ พัฒนาการด้านการผลิต และความใส่ใจต่อทุกขั้นตอน เครื่องปั้นดินเผาค่านเกวียน จึงเป็นสิ่งที่ชื่นชอบของคนที่ชอบการตกแต่ง และชอบของสวยงามที่ต้องการสรรหามาครอบครอง



ภาพที่ 3.2 ลานด่านเกวียนสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ด่านเกวียนมีชื่อเสียงทางด้านผลงานเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีเครื่องปั้นดินเผาขนาดต่าง ๆ นานาประเภทและหลากหลายรูปแบบไว้ให้ลูกค้าได้เลือกสรร ไม่ว่าจะเป็นของประดับ ของที่ระลึกราคาไม่ก็บาทจนไปถึงเครื่องใช้ รวมถึงของตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ในอดีตการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มักจะปั้นเป็นโอ่ง ไห กระถางต้นไม้ เสียมเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในด่านเกวียน ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง โดยให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ รวมถึงพัฒนารูปแบบใหม่ ออกมาเพื่อรองรับตลาดอุปกรณ์แต่งบ้านและสวน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในด่านเกวียน เช่น เครื่องประดับ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น หม้อ ไห รวมไปถึงอุปกรณ์ในการตกแต่ง เช่น กระถางต้นไม้ เป็นต้น ปัจจุบันสามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาออกเป็น 5 แบบคือ

3.4.1 แบบนกยูง มีความโดดเด่นในรูปโครงและสีลาของนกยูงที่ด่านเกวียน ซึ่งความงดงามนั้นได้ถูกถ่ายทอดให้เป็นเครื่องปั้นดินเผาหลายรูปแบบ ที่มีความสวยงาม หรือความสวยอีกหลายลักษณะที่ชาวด่านเกวียน ได้ตั้งใจสร้างสรรค์อย่างสุดฝีมือ ที่สามารถถ่ายทอดความงดงามจากสิ่งอันเป็นแรงบันดาลใจออกมาให้ผู้ที่มิหวัใจรักศิลปะเช่นเดียวกันชื่นชม

3.4.2 แบบกระถาง ด้วยรูปทรงและขนาด ถือเป็นองค์ประกอบซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจให้กระถางดินเผาแต่ละใบหลากหลายหรือความเรียบเกลี้ยง ไร้ลวดลายคือเสน่ห์ของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ที่มีลักษณะของที่เป็นผิวเงา หรือเป็นผิวด้าน

3.4.3 แบบหอย เครื่องปั้นดินเผารูปเปลือกหอยมีทั้งแบบจำลองธรรมชาติและแบบที่สร้างขึ้นมาจากจินตนาการของผู้ปั้น

3.4.4 แบบปลา คือการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีลักษณะคล้ายปลาเพื่อนำมาตกแต่งบ้าน ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่สามารถจำลองธรรมชาติได้อย่างมีศิลปะ

3.4.5 แบบโคมไฟ ด้วยการผสมผสานระหว่างเนื้อดินเผา ที่มีช่องแยกหรือรอยเจาะเพื่อให้ความสว่างส่องแสงออกมา โคมไฟที่ด่านเกวียนนี้สามารถเพิ่มความมีชีวิตให้ทุกสถานที่

### 3.5 ข้อมูลเศรษฐกิจพื้นฐานของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ด่านเกวียนเป็นตำบลที่ขึ้นอยู่กับอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นชุมชนขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำมูล ห่างจากอำเภอเมืองเพียงประมาณ 14 กิโลเมตร มีพื้นที่อยู่ในการปกครองรวม 10 หมู่บ้าน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานานในการทำเครื่องปั้นดินเผา เนื่องจากการมีถิ่นฐานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้กับริมแม่น้ำมูล ซึ่งเป็นแหล่งดินดีที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องปั้นดินเผา เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัว คือ เนื้อละเอียด เหนียว อุ่นน้ำได้ดี และมีแร่เหล็กเจือปน ทำให้เมื่อนำเข้าเตาเผาอุณหภูมิสูงตั้งแต่ 1050 องศาเซลเซียสขึ้นไป จะทำให้ได้เครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิ่นที่แกร่งมีสีดำเป็นเงามัน โดยไม่ต้องลงสีหรือเคลือบเงาและมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เป็นสาเหตุให้คนในชุมชนด้านเกวียนทำอาชีพผลิตเครื่องปั้นดินเผามาเป็นเวลาช้านานจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและนิยมของคนทั่วไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของด้านเกวียนมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นทั้งในด้านฝีมือการปั้น และรูปแบบลวดลายที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีการสืบทอดต่อกันมา รวมทั้งคุณภาพด้านความทนทานจากคุณสมบัติพิเศษของวัตถุดิบ

### 3.6 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน

การเกิดขึ้นกลุ่มผู้ประกอบการในระยะแรกเริ่มจึงเป็นการรวมตัวกันทางภูมิศาสตร์และ เป็นไปเองตามธรรมชาติของกิจกรรมการผลิตภายในท้องถิ่นและเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาของ บรรพบุรุษ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงยังมีลักษณะเป็นเพียงการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน เมื่อกิจกรรม การค้าขายมีการขยายตัวออกไปนอกท้องถิ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนผู้ประกอบการก็มีเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดแนวความคิดของการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการขึ้น มีการจัดตั้งขึ้นเป็นชมรม ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสัมพันธภาพและช่วยเหลือกันซึ่งกันและกัน ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น โดยประธานชมรมจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ลักษณะความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในกลุ่มมีการพัฒนาไปสู่การร่วมมือช่วยเหลือกันทาง ธุรกิจทั้งด้านปัจจัยการผลิต การตลาด การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการค้า และการขอความช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อการพัฒนาธุรกิจของกลุ่ม เช่น ในเรื่องของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด และได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโชคชัยให้มีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชน เพื่อสนับสนุนการรวมกลุ่มและกิจกรรมของ ชุมชนในพื้นที่ ทำให้ธุรกิจของชุมชนมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเริ่มมี ผู้ประกอบการจากภายนอกเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในชุมชนด้านเกวียนมากขึ้นทั้งด้านการผลิตและ จำหน่าย

### 3.7 ขนาดของธุรกิจและการจ้างแรงงาน

ผู้ประกอบการในชุมชนด้านเกวียนส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นคนในท้องถิ่นที่สืบทอดทักษะฝีมือและภูมิปัญญาจากพ่อแม่ปู่ย่าตายายที่อาศัยอยู่ในชุมชนมาแต่ดั้งเดิม ที่เหลือเป็นผู้ประกอบการจากต่างถิ่นที่เข้ามาทำธุรกิจในช่วงหลังจากที่เศรษฐกิจของชุมชนเริ่มมีการเติบโตมากขึ้น ขนาดของการผลิตมีทั้งการผลิตแบบครัวเรือน (ใช้แรงงานเฉพาะภายในครอบครัวพ่อแม่ลูก 3-4 คน) การผลิตขนาดเล็ก (มีการจ้างแรงงานนอกครอบครัวไม่เกิน 10 คน) การผลิตขนาดกลาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(จำนวนแรงงาน 10-30 คน) และการผลิตขนาดใหญ่ (จำนวนแรงงาน 30-50 คน) ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีการจ้างแรงงานเกิน 50 คนไปจนถึง 100-200 คน มีจำนวนไม่กี่ราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ของทั้งหมดเป็นผู้ผลิตรายเล็กและรายย่อยแบบครัวเรือนซึ่งส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ในบริเวณบ้านเป็นโรงผลิต ใหญ่บ้างเล็กบ้างแล้วแต่ขนาดการผลิตของแต่ละราย โดยมีเตาเผาของตัวเองอย่างน้อย 1 เตา นอกจากรายใหญ่จริง ๆ จึงจะมีลักษณะของการผลิตในรูปแบบของโรงงาน บางรายที่ไม่มีเตาจะไปจ้างโรงอื่นเผา ปัจจุบันผู้ผลิตส่วนมากไม่ว่าจะรายใหญ่รายย่อยจะทำการจำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและส่ง โดยผู้ผลิตรายเล็ก ๆ สามารถใช้สถานที่ผลิตเป็นหน้าร้านสำหรับวางจำหน่ายสินค้าของตัวเอง เนื่องจากชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตส่วนมากจะเป็นที่รู้จักของผู้ซื้อซึ่งมักจะเข้ามาหาซื้อสินค้าโดยตรงถึงที่ นอกจากนี้บางชุมชนยังมีการจัดสรรพื้นที่ในบริเวณชุมชนของตนอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับเป็นที่วางขายสินค้านี้ร่วมกันเพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่เป็นสินค้าหลักของด่านเกวียนในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากวัตถุประสงค์ดั้งเดิมคือเพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวันประเภทภาชนะบรรจุสิ่งซึ่งต้องการความแข็งแรงทนทานเป็นหลัก มาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้เพื่อการประดับตกแต่งอาคารสถานที่ โรงแรม รีสอร์ท บ้าน ร้านอาหาร ฯลฯ เช่น แจกัน รูปปั้น กระจาด ซึ่งมีขนาดต่าง ๆ กัน ตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่ และความสวยงามกลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญกว่า

### 3.8 การจัดจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มีมูลค่าการขายประมาณปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท และการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ตลาดในประเทศ และ ต่างประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 20 และ 80 ตามลำดับ ตลาดในประเทศส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพราะถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อมากที่สุดแห่งหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีบริเวณพื้นที่พาณิชย์สำหรับเป็นแหล่งจำหน่ายขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น ลานด่านเกวียน ด่านเกวียนพลาซ่า และร้านค้าจำนวนมากซึ่งตั้งเรียงรายเป็นระยะทางยาวอยู่ตามสองข้างทางริมถนนสายนครราชสีมา-โชคชัย ซึ่งสินค้าที่จะขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักทัศนาจร ได้นั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีขนาดชิ้นไม่ใหญ่นักเพราะมีข้อจำกัดด้านการบรรทุกและนำกลับ สำหรับตลาดนอกพื้นที่ที่สำคัญ คือ กรุงเทพฯ โดยเฉพาะตลาดจตุจักร และ เชียงใหม่

สำหรับตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักเพราะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ที่สำคัญคือ อเมริกา ยุโรป แคนาดา สิงคโปร์ มาเลเซีย และญี่ปุ่น โดยมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้ง โดยผ่านผู้ประกอบการค้าส่ง บริษัทผู้ส่งออก บริษัทตัวแทนผู้นำเข้า รวมทั้งขายเองโดยตรงให้กับ

ลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งหลายรายเดินทางเข้ามาหาซื้อสินค้าเองถึงแหล่งผลิต มีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากนักที่มีขีดความสามารถในการเจาะตลาดหาลูกค้าต่างประเทศได้เองซึ่งทั้งหมดจะเป็นผู้ประกอบการราย ส่วนการส่งออกตรงของผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ มักจะเป็นการที่ลูกค้าเดินทางเข้ามาติดต่อหาซื้อสินค้ากับผู้ผลิตถึงในพื้นที่ โดยเฉพาะในเรื่องของการบรรจุหีบห่อซึ่งลูกค้ามักจะเข้าใจว่าราคาที่ตกลงกันรวมค่าบรรจุหีบห่อที่ได้คุณภาพเพื่อป้องกันการแตกหักเสียหายด้วย แต่ผู้ขายไม่มีขีดความสามารถและความรู้ในด้านการหีบห่อที่ได้มาตรฐาน จึงมักจะเกิดปัญหาคอมมาเสมอและสูญเสียลูกค้าไปในทันที (ม.ป.ป. : เว็บบไซต์)

### 3.9 การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ จัดว่าเป็นงานหัตถกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และสามารถผลิตได้ด้วยดินจากบริเวณลำนํ้ามูลเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นงานที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น สืบทอดกันมาจึงทำให้ไม่มีความรุนแรงด้านการแข่งขันจากภายนอก ถึงแม้ว่าการขยายตัวของธุรกิจด่านเกวียนในปัจจุบันจะทำให้มีผู้ประกอบการจากภายนอกให้ความสนใจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในชุมชนมากขึ้น ทำให้มีงานหัตถกรรมจากพื้นที่อื่นไม่ว่าจะเป็นงานประเภทเครื่องปั้นดินเผาเหมือนกัน หรือแม้แต่งานต่างประเทศ เช่น งานหล่อหินทราย เข้ามาทำการผลิตและขายในชุมชนด่านเกวียนเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นการสร้างภัยคุกคามต่อสินค้าของด่านเกวียน แต่กลับเป็นการเสริมเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าของชุมชน

ผู้ประกอบการบางรายให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าโดยเน้นเรื่องของคุณภาพด้านการออกแบบเพื่อการจำหน่ายและทำตลาดสินค้าในต่างประเทศ โดยผู้ผลิตจะทำการออกแบบสินค้าของตัวเองเสนอให้ลูกค้าในต่างประเทศตัดสินใจ เมื่อตกลงกันได้จึงทำการผลิตและการจำหน่ายให้เฉพาะกับร้านค้าที่สั่งซื้อเท่านั้น ซึ่งแต่ละรอบการสั่งของลูกค้าแต่ละรายก็จะไม่ทำซ้ำแบบกันงานในลักษณะนี้โดยมากนอกจากจะขายให้กับลูกค้าในต่างประเทศแล้ว ยังขายให้กับผู้ประกอบการสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ฯลฯ ที่ต้องการเน้นความพิถีพิถันเรื่องการออกแบบลวดลายเป็นหลัก และสินค้าประเภทนี้จะมีราคาสูงมาก ซึ่งผู้ประกอบการที่จะทำงานลักษณะนี้ได้โดยมากเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และเจ้าของกิจการต้องมีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบเป็นอย่างดี

ลักษณะการผลิตในปัจจุบันเป็นการผลิตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องหันมาใช้การหล่อจากแม่พิมพ์แทนการปั้นแต่งด้วยฝีมือของช่างมากขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทเผาแกร่งก็เริ่มลดความนิยมลงผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์แบบเผาแดงซึ่งสามารถทำสีสันทันได้สวยงามมากกว่า

ทำให้คุณค่าของความเป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาดั้งเดิมเริ่มลดน้อยลงทุกที จนอาจทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ที่เคยเป็นชื่อเสียงของชุมชนไปในที่สุด

การแข่งขันภายในกลุ่มส่วนมากจะเป็นการลอกเลียนแบบสินค้า และขายตัดราคากันทั้งในระดับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เนื่องจากวงจรชีวิตของสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ก่อนข้างสั้น เพราะการผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นการผลิตในจำนวนมาก ๆ ตามแบบของลูกค้า ซึ่งมักจะไม่ค่อยมีความซับซ้อนอะไรมากนักเพียงแต่ต้องอาศัยฝีมือและความชำนาญของช่าง ซึ่งช่างแทบทุกรายจะทำได้ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ประกอบกับข้อจำกัดด้านการจัดลิสต์แบบและตลาด จึงทำให้เกิดการลอกเลียนกันโดยทั่วไป ยกเว้นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพบางรายดังกล่าวข้างต้น

### 3.10 ผลិតภัณฑ์ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของชุมชน

จากการที่คณะรัฐมนตรีได้กำหนดนโยบายการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชนบทอย่างเป็นระบบในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2545 รัฐบาลจึงให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโครงการที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านนำวัตถุดิบที่เป็นทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หลัก แล้วนำออกจำหน่ายเพื่อเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชน และช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ (กรมพัฒนาชุมชน 2545 : ไม่มีเลขหน้า) อนึ่ง การที่โครงการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางที่สุด คือ ความสามารถในการสร้างรายได้

โดยกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐานในการออกจำหน่ายสู่ตลาด ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาจะดูจากศักยภาพ และความพร้อมในการดำเนินงานของกลุ่ม โดยจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต และการตลาด โดยทำการวัดผลในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นการประเมินความเข้มแข็งของชุมชน อนึ่ง กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับการขึ้นทะเบียน ส่วนกลุ่มที่ไม่ผ่านเกณฑ์จะไม่ได้รับการขึ้นทะเบียน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะไม่ได้รับการส่งเสริมในด้านการส่งออก ผลิตภัณฑ์ (เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ม.ป.ป. : เว็บบไซต์)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” จากการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเกวียน ของผู้ประกอบการที่มีการส่งออกและไม่มีการส่งออก และผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการศึกษา และระยะเวลาในการประกอบการ

ส่วนที่ 4 เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการใช้ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนถึงร้อยละ 72.00 ซึ่งสูงกว่าเพศชายซึ่งมีเพียงร้อยละ 28.00

อายุ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และในช่วงอายุต่ำกว่า 20-30 ปี มีสัดส่วนที่สูงที่สุดใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 32.00 และร้อยละ 30.90 ตามลำดับ รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 25.10 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 12.00

ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ประกอบการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนสูงที่สุด คือสูงถึงร้อยละ 30.90 รองลงมา อันดับ 2 คือกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 25.10 และ อันดับ 3 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 24.00 อันดับ 4 คือกลุ่มที่มีการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 18.90 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.10 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

N = 175

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	126	72.00
ชาย	49	28.00
รวม	175	100.00
<b>อายุ</b>		
20 - 30 ปี	54	30.90
31 - 40 ปี	56	32.00
41 - 50 ปี	44	25.10
50 ปีขึ้นไป	21	12.00
รวม	175	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา ถึง มัธยมศึกษาตอนต้น	54	30.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	44	25.10
อนุปริญญา / ปวส.	33	18.90
ปริญญาตรี	42	24.00
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	2	1.10
รวม	175	100.00

## 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นในการวางแผนทางการตลาด

### 4.2.1 ประเภทของธุรกิจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจในประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 81.70 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพร้อยละ 13.70 ห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 3.40 และบริษัทจำกัด ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	143	81.70
กลุ่มอาชีพ	24	13.70
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	6	3.40
บริษัทจำกัด	2	1.10
รวม	175	100.00

#### 4.2.2 ระยะเวลาในการดำเนินการ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันสูงสุด คือ 1-2 ปี ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 7 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.60 3-4 ปี ร้อยละ 20.60 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ 5-6 ปี ร้อยละ 14.90 (ตารางที่ 4.3)

#### ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาในการดำเนินการถึงปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ปี	70	40.00
7 ปีขึ้นไป	43	24.60
3 - 4 ปี	36	20.60
5 - 6 ปี	26	14.90
รวม	175	100.00

#### 4.2.3 การส่งออกธุรกิจไปขายยังต่างประเทศ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจโดยที่ไม่มีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศถึงร้อยละ 50.90 รองลงมาคือมีการส่งออกแต่ส่งออกผ่านคนกลางร้อยละ 40.00 และอันดับสุดท้ายคือ มีการส่งออกโดยทำการตลาดต่างประเทศ และส่งออกเองร้อยละ 9.10 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งออกธุรกิจไปขายยังต่างประเทศ

ธุรกิจได้มีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ	89	50.90
มีการส่งออก โดยจัดทำเอกสารส่งออกผ่านคนกลาง	70	40.00
มีการส่งออก โดยได้ทำการตลาดต่างประเทศ และการส่งออกเอง	16	9.10
รวม	175	100.00

#### 4.2.4 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจโดยใช้เงินจากห้างหุ้นส่วนหรือเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 69.70 รองลงมา คือ มีการกู้ยืมเงินมาจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น เงินกองทุนหมู่บ้าน ร้อยละ 15.40 และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์, SMEs BANK ร้อยละ 9.10 ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นการกู้ยืมเงินนอกระบบ ร้อยละ 5.70 (ตารางที่ 4.5)

#### ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในธุรกิจมาจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินจากหุ้นส่วน / ทุนส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่	122	69.70
เงินกู้ยืมจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น เงินกองทุนหมู่บ้าน	27	15.40
เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์, SMEs BANK	16	9.10
เงินกู้ยืมนอกระบบ	10	5.70
รวม	175	100.00

#### 4.2.5 เงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินลงทุนในธุรกิจเริ่มแรกของคนที่จำนวน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 29.10 และ 50,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 16.00 ส่วนอันดับสุดท้ายใช้เงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจที่ 80,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.90 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจ

เงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001 - 50,000 บาท	77	44.00
น้อยกว่า 30,001 บาท	51	29.10
50,001 - 80,000 บาท	28	16.00
80,000 บาทขึ้นไป	19	10.90
รวม	175	100.00

#### 4.2.6 การจัดแบ่งหน้าที่ทางการตลาด

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการจัดแบ่งหน้าที่ทางการตลาด เช่น แบ่งงานออกเป็นแผนก หรือเป็นฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 85.10 ซึ่งผู้ประกอบการที่มีการแบ่งหน้าที่ทางการตลาดออกเป็นฝ่ายหรือแผนกนั้นมีเพียงร้อยละ 14.90 (ตารางที่ 4.7)

#### ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการจัดแบ่งหน้าที่ทางการตลาดเป็นแผนกหรือฝ่ายการตลาด

การจัดแบ่งหน้าที่ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	149	85.10
มี	26	14.90
รวม	175	100.00

#### 4.2.7 งานหลักทางด้านการตลาดของธุรกิจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการจำแนกหน้าที่ทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่มีการวางแผนการขายและทำการกระจายสินค้าของธุรกิจร้อยละ 42.90 รองลงมาคือมีการติดต่อลูกค้า พ่อค้าคนกลาง และหาตลาดรับซื้อสินค้าเองร้อยละ 41.70 มีการวิจัยตลาดและหาข้อมูลตลาดร้อยละ 8.60 อันดับสุดท้ายคือ มีการทำในทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมาเพียงร้อยละ 6.90 (ตารางที่ 4.8)

#### 4.2.8 ธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดปีละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 32.60 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอันดับสุดท้ายมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าปีละ 2 ครั้งร้อยละ 18.30 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบงานหลักทางด้านการตลาดของธุรกิจ

งานหลักทางด้านการตลาดของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผนการขาย / กระจายสินค้าของธุรกิจ	75	42.90
ติดต่อลูกค้า พ่อค้าคนกลาง และหาตลาดรับซื้อสินค้า อื่นๆ	73	41.70
วิจัยตลาดและหาข้อมูลตลาด	15	8.60
มีการทำทั้ง 3 ข้อ	12	6.90
รวม	175	100.00

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนทางด้านการตลาดของธุรกิจ

ธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการวางแผนทางด้านการตลาด	86	49.10
มีการวางแผนทางด้านการตลาด ปีละ 1 - 2 ครั้ง	57	32.60
มีการวางแผนทางด้านการตลาด มากกว่าปีละ 2 ครั้ง	32	18.30
รวม	175	100.00

#### 4.2.8 แผนทางด้านการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินการธุรกิจในปี พ.ศ. 2551

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนทางด้านการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินการของธุรกิจในปี พ.ศ. 2551 ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนทางด้านการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในปี 2551 ด้วยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ ปริมาณผลิตภัณฑ์เท่าเดิมเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายร้อยละ 11.40 เพิ่มปริมาณการผลิตในผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้สามารถขายราคาต่ำลงได้ร้อยละ 9.70 เพิ่มปริมาณการผลิตในผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.00 ลดปริมาณการผลิตลง เนื่องจากยอดขายปีที่แล้วไม่ดีทำให้สินค้าคงสต็อกร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับสุดท้ายเป็นการลดปริมาณการผลิตลง เพราะคาดว่าเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2551 จะไม่ดีนัก คิดเป็นร้อยละ 2.30 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนทางด้าน การตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินการของธุรกิจ ในปี พ.ศ. 2551

แผนทางด้าน การตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ธุรกิจในปี พ.ศ. 2551	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ เพิ่มขึ้น	108	61.70
ปริมาณผลิตเท่าเดิมเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น ลด ราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย	20	11.40
เพิ่มปริมาณการผลิตในผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อเป็นการลด ต้นทุนการผลิตให้สามารถขายราคาต่ำลงได้	17	9.70
เพิ่มปริมาณการผลิตในผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนอง ความต้องการลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีเพิ่มขึ้น	14	8.00
ลดปริมาณการผลิตลง เพราะยอดขายปีที่แล้วไม่ดี สินค้าค้างสต็อกจำนวนมาก	12	6.90
ลดปริมาณการผลิต เพราะคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2551 จะไม่ดีนัก	4	2.30
รวม	175	100.00

#### 4.3 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการทางการตลาดของ อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

##### 4.3.1 ด้านการตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

จากการทดสอบระดับความสำคัญทางการตลาดของผู้ประกอบการพบว่าให้ความสำคัญ  
ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับ  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.69$ ) และอยู่ในระดับปาน  
กลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.29$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.14$ ) และด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.61$ ) (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการทางการตลาดของอุตสาหกรรม  
เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน

ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.55	มาก
ด้านราคา	3.29	0.44	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	0.52	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.61	0.63	ปานกลาง
รวม	3.18	0.42	ปานกลาง

#### 4.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน

จากการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก จำนวน 8 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่า เช่น ความทนทาน ( $\bar{X} = 3.84$ ) สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.83$ ) และมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างดี ( $\bar{X} = 3.83$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ทรายหือ (ชื่อร้าน) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.31$ ) และมีบรรจุภัณฑ์/หีบห่อของสินค้าที่สวยงาม ( $\bar{X} = 3.18$ ) (ตารางที่ 4.12)

#### 4.3.3 ด้านราคาของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญทางการตลาดด้านราคาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตั้งราคาพิจารณาที่ตัวสินค้าว่าจะขายเท่าไร เช่น ดูจากความสวยงาม ความง่ายในการทำ หรือประโยชน์ใช้สอย และขนาด ( $\bar{X} = 4.02$ ) เน้นการขายเงินสดอย่างเดียวไม่มีการให้เครดิต ( $\bar{X} = 3.94$ ) และเน้นตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลักโดยไม่สนใจราคาคู่แข่ง คือ ต้นทุนต่ำขายถูกต้นทุนสูงขายแพง ( $\bar{X} = 3.69$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เน้นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้า ( $\bar{X} = 3.10$ ) คนในพื้นที่สามารถซื้อในราคาที่ถูกลง ( $\bar{X} = 2.85$ ) และเน้นตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเป็นหลักเพื่อจูงใจลูกค้า ( $\bar{X} = 2.71$ ) และผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดคือ การให้สินเชื่อสำหรับลูกค้าบางราย ( $\bar{X} = 2.49$ ) (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่า เช่น ความทนทาน	3.84	0.84	มาก
มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างดี	3.83	0.84	มาก
สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	3.83	0.79	มาก
มีความเป็นเอกลักษณ์ ในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดลาย การลงสี รูปแบบ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนใคร	3.82	0.88	มาก
มีการผลิตสินค้าตามความต้องการ หรือตามคำสั่งของลูกค้า เพื่อให้เพิ่มยอดขายให้มากขึ้น	3.81	0.84	มาก
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า มีหลากหลายกว่า เช่น ขนาด หรือรูปทรง	3.81	0.90	มาก
มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	3.76	0.77	มาก
มีการพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบทันสมัย ตามกระแสนิยมของตลาดอยู่ตลอดเวลา	3.69	0.86	มาก
ครายี่ห้อ (ชื่อร้าน) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.31	0.99	ปานกลาง
มีบรรจุภัณฑ์/หีบห่อของสินค้าที่สวยงาม	3.18	0.87	ปานกลาง
รวม	3.69	0.55	มาก

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดด้านราคา

การตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ตั้งราคาโดยพิจารณาจากตัวสินค้า เช่น ความสวยงาม ความยากง่ายในการทำ ประโยชน์ใช้สอย และขนาด	4.02	0.77	มาก
เน้นการขายเงินสดอย่างเดียว ไม่มีการให้เครดิต	3.94	1.02	มาก
เน้นตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลักโดยไม่สนใจราคาคู่แข่ง	3.69	0.78	มาก
ราคาขายปลีก กับราคาขายส่งให้คนกลางที่นำไปขายต่อต่างกัน	3.62	0.91	มาก
สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ร้านอื่นไม่มีจะตั้งราคาสูง	3.57	0.89	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในนามของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

จำนวนซื้อต่างกันราคาต่างกัน	3.55	1.03	มาก
เน้นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคา	3.10	1.03	ปานกลาง
คนในพื้นที่สามารถซื้อในราคาที่ถูกลงกว่า	2.85	1.17	ปานกลาง
เน้นตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเป็นหลัก เพื่อจูงใจลูกค้า	2.71	1.03	ปานกลาง
นักท่องเที่ยวต่างชาติซื้อในราคาที่แพงกว่า	2.69	1.01	ปานกลาง
มีการให้สินเชื่อบริการลูกค้าบางราย ที่ซื้อจำนวนมาก และเป็นลูกค้าประจำ	2.49	1.18	น้อย
รวม	3.29	0.44	ปานกลาง

#### 4.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาตำบลแกวียน

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าตั้ง อยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก ( $\bar{X} = 3.92$ ) มีที่จอดรถกว้างขวาง และสะดวก ( $\bar{X} = 3.58$ ) และร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกตาหาง่าย ( $\bar{X} = 3.57$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 10 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานขายของร้านมีคุณภาพด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.50$ ) มีการตกแต่งร้านที่สวยงามดูเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.14$ ) และมีคนกลางจำนวนมากจึงครอบคลุมพื้นที่มากกว่า ( $\bar{X} = 3.14$ ) และที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดคือ มีพนักงานต้อนรับคอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 2.29$ ) (ตารางที่ 4.14)

#### 4.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาตำบลแกวียน

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ อาศัยการแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้า โดยไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ (ใบปลิว วิทยุ ป้าย) ( $\bar{X} = 3.66$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ ด้วยกัน โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแถมสินค้าอื่นเมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมากเพื่อสร้างความพึงพอใจ และจูงใจให้ซื้อมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.10$ ) ลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.05$ ) และมีการทำแคตตาล็อกสินค้าในร้านเพื่อแจกแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 2.74$ ) แต่สิ่ง que ผู้ประกอบให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ( $\bar{X} = 1.90$ ) (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

การตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก	3.92	0.87	มาก
มีที่จอดรถกว้างขวาง และสะดวก	3.58	1.06	มาก
ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกหาง่าย	3.57	0.97	มาก
เน้นการจำหน่ายสินค้าเองโดยไม่ผ่านคนกลาง	3.56	1.03	มาก
พนักงานขายของร้านมีคุณภาพด้านการบริการ	3.50	0.82	ปานกลาง
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ดูสะอาด	3.41	0.93	ปานกลาง
มีคนกลางจำนวนมาก จึงครอบคลุมพื้นที่มากกว่า	3.14	1.01	ปานกลาง
ระบบการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็ว	3.12	1.01	ปานกลาง
มีการขายผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าปลีก	3.06	0.87	ปานกลาง
มีระบบการคัดเลือกคนกลางที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้คนกลางที่มีคุณภาพ สามารถช่วยขายสินค้าได้มากที่สุด	3.02	1.01	ปานกลาง
ร้านค้ามีขนาดใหญ่กว่าคู่แข่ง	2.90	0.90	ปานกลาง
มีการขายผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าส่ง	2.89	1.03	ปานกลาง
พนักงานมีการแต่งกายที่สวยงาม สุภาพ และสะอาด ให้อลูกค้าเกิดความสนใจ	2.57	1.10	ปานกลาง
ในร้านมีพนักงานขายจำนวนมากคอยดูแลต้อนรับลูกค้า	2.54	1.07	ปานกลาง
มีพนักงานต้อนรับคอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า บริเวณลานจอดรถของร้าน	2.29	1.00	น้อย
รวม	3.14	0.52	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
อาศัยการแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้าโดยไม่มีโปรโมชั่นผ่านสื่อ	3.66	1.18	มาก
มีการแถมสินค้าอื่นเมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก	3.10	1.09	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อมากขึ้น	3.05	1.05	ปานกลาง
มีการทำแคตตาล็อกสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า	2.74	1.18	ปานกลาง
เน้นการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ	2.61	1.18	ปานกลาง
การใช้ป้ายโฆษณา	2.61	1.14	ปานกลาง
การแจกใบปลิวโฆษณาร้าน	2.22	1.11	น้อย
มีการให้โบนัส หรือรางวัลเพื่อจูงใจพนักงานขาย	2.14	1.08	น้อย
ประชาสัมพันธ์ร้านด้วยการลงบทความให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.08	0.99	น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1.90	0.94	น้อย
รวม	2.61	0.63	ปานกลาง

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาผ่านเว็บบอร์ด

จากการทดสอบค่า t-test พบว่าผู้ประกอบการที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์และไม่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 4 ด้าน คือ ผู้ประกอบการที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติทางการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทางการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาผ่านเว็บบอร์ดทางการส่งออกผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาด	มีการส่งออก		ไม่มีการส่งออก		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.51	3.52	0.54	4.45**	0.00
ด้านราคา	3.38	0.42	3.21	0.46	2.56*	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.31	0.48	2.97	0.50	4.41**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.73	0.59	2.49	0.64	2.54*	0.01
รวม	3.33	0.36	3.05	0.43	4.54**	0.00

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทางการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม  
เครื่องปั้นดินเผาตามเงื่อนไขทางด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบค่า F – Test พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความ  
คิดเห็นทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน วิเคราะห์จากค่านัยสำคัญทาง  
สถิติที่ได้ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่แตกต่าง (ตารางที่ 4.17)

ส่วนผสมทาง การตลาด	ประถม ถึง มัธยม ศึกษาตอนต้น		มัธยมปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี ขึ้นไป		F	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.39	3.66	0.66	3.63	0.63	3.84	0.54	1.46	0.23
ด้านราคา	3.26	0.44	3.28	0.56	3.27	0.40	3.36	0.39	0.47	0.70
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.18	0.58	3.13	0.49	2.99	0.43	3.32	0.53	1.35	0.26
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.56	0.46	2.53	0.84	2.68	0.52	2.73	0.64	0.94	0.42
รวม	3.16	0.36	3.15	0.53	3.14	0.36	3.28	0.39	1.16	0.32

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ประกอบการของอุตสาหกรรม  
เครื่องปั้นดินเผาตามเงื่อนไขทางด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน

ส่วนผสมทาง การตลาด	1 – 2 ปี		3 – 4 ปี		5 – 6 ปี		7 ปีขึ้นไป		F	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.62	3.62	0.51	3.71	0.34	3.79	0.59	0.78	0.51
ด้านราคา	3.34	0.48	3.24	0.47	3.22	0.41	3.32	0.37	0.72	0.54
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.13	0.52	3.23	0.67	3.09	0.49	3.11	0.38	0.49	0.69
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.62	0.74	2.61	0.56	2.66	0.56	2.59	0.55	0.06	0.98
รวม	3.19	0.49	3.18	0.45	3.17	0.31	3.20	0.34	0.04	0.99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก (ตารางที่ 4.18) เป็นการทดสอบค่า  $F$  – Test พบว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันนั้นมีความคิดเห็นทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน วิเคราะห์จากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนพบว่าผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ การลอกเลียนแบบสินค้าได้อย่างรวดเร็วของกลุ่มคู่แข่ง เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ ร้อยละ 48.82 รองลงมา คือ ขาดการวางมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตีพอ ร้อยละ 31.49

ปัญหาด้านราคา ส่วนใหญ่ คือ ในตลาดมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ ร้อยละ 63.63 รองลงมา คือ ขาดหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาของสินค้าที่มีมาตรฐานเพียงพอ ร้อยละ 36.37

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ คือ การขยายและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้านี้อยู่ รองลงมา คือ การกระจายสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับช่องทางจัดจำหน่าย ร้อยละ 42.68

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ เช่น การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ขาดงบประมาณในการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ร้อยละ 47.50 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัญหาการใช้ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
การลอกเลียนแบบสินค้าได้อย่างรวดเร็วของกลุ่มคู่แข่ง เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่	62	48.82
ขาดการวางมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตีพอ	40	31.49
ขาดการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า	25	19.69
รวม	127	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านราคา		
ในตลาดมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ	70	63.63
ขาดหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาของสินค้าที่มีมาตรฐานเพียงพอ	40	36.37
รวม	110	100.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ประสิทธิภาพการขาย/เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีน้อย	47	57.32
การใช้กลยุทธ์การกระจายสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับช่องทางจัดจำหน่าย	35	42.68
รวม	82	100.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ไม่มีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ	42	52.50
ขาดงบประมาณในการทำการส่งเสริมการตลาด	38	47.50
รวม	80	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ และข้อเสนอแนะที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อทราบถึงการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา และนำผลจากการศึกษาไปแก้ปัญหาในด้านการวางแผนทางการตลาด ของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จำนวน 175 ราย ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น จะเป็นธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาการดำเนินการ 3-4 ปี ส่วนใหญ่ธุรกิจไม่ค่อยมีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ มีแหล่งเงินทุนที่ใช้ในธุรกิจมาจากหุ้นส่วนและทุนส่วนตัว การลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจ 30,000 – 50,000 บาทซึ่งไม่มีการจัดแบ่งหน้าที่ทางการตลาดออกมาเป็นแผนหรือฝ่ายการตลาด มีหลักทางด้านการตลาดของธุรกิจ คือ การวางแผนการขาย และกระจายสินค้าของธุรกิจ ในการดำเนินงานจะไม่มีวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และในการดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2551 ได้นำแนวทางด้านการตลาดมาใช้ คือ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการ ไม่มีการปฏิบัติทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายที่มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะมีการปฏิบัติทางการตลาดเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ การปฏิบัติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่า เช่น ความทนทาน สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลาย และมีกระบวนการมาตรฐานการผลิตที่ดี ทางด้านราคา ได้แก่ ตั้งราคาโดยพิจารณาที่ตัวสินค้าว่าจะขายเท่าไร เช่น ดูจากความสวยงาม ความยากง่ายในการทำ หรือประโยชน์ใช้สอย และขนาดเน้นการขายเงินสดอย่างเดียวไม่มีการให้เครดิต และเน้นตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลักซึ่งจะไม่สนใจราคาคู่แข่ง คือ ต้นทุนต่ำขายถูก ต้นทุนสูงขายแพง ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ไปมาสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกหาได้ง่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อาศัยการแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้าโดยไม่มีโฆษณาผ่านสื่อ (ใบปลิว วิทยุ ป้าย)

ผู้ประกอบการที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและระยะการดำเนินงานต่างกัน มีการปฏิบัติทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน ซึ่งปัญหาในการใช้ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียนส่วนใหญ่มีปัญหา คือ การลอกเลียนแบบสินค้าได้อย่างรวดเร็วของกลุ่มคู่แข่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ ขาดการวางมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีพอ ในตลาดมีการแข่งขันทางด้านราคาสูงทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ ประสิทธิภาพการขาย และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าน้อย การกระจายสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับช่องทางจัดจำหน่าย และไม่มีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ เช่น การประชาสัมพันธ์

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารธุรกิจที่เป็นชาวบ้านในท้องถิ่นสามารถนำไปใช้ในการต่อยอด สร้างรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของตนจนสามารถกลายเป็นธุรกิจรากหญ้าที่แข็งแกร่ง มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในด้านคุณภาพให้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าในคุณลักษณะเฉพาะให้กับเครื่องปั้นดินเผา ทั้งในเรื่องรูปแบบ ลวดลาย สี สันต่าง ๆ ให้เกิดความสุขทางสุนทรียภาพแก่ผู้บริโภค หรือการรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและคุณลักษณะที่ได้ออกแบบไว้ และต้องสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำโดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การสร้าง

ผลิตภัณฑ์ที่อิงกับวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ หรือการสร้างการยอมรับที่เชื่อถือได้ในด้านคุณภาพมาเป็นเวลานาน เป็นต้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาขายให้เป็นมาตรฐานราคาสินค้าที่ขายให้แก่ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ และควรมีการให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และควรมีการให้เครดิตในการชำระหนี้แก่พ่อค้าคนกลาง เพราะส่วนลดและระยะเวลาในการให้เครดิตในการชำระหนี้ นั้น เป็นสิ่งที่พ่อค้าคนกลางคำนึงถึงมาก เนื่องจากเป็นสาเหตุสำคัญเมื่อมีการเปรียบเทียบในเรื่องราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการขายผ่านคนกลางทั้งที่เป็นค้าปลีกและค้าส่ง หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อการกระจายสินค้า แต่ผู้ประกอบการต้องทราบว่าพ่อค้าคนกลางเหล่านั้น ได้ดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร หรือการวางสินค้าของตนนั้น โดดเด่นหรือเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไร หรือมีการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงเกินไปทำให้สินค้าไม่สามารถขายตลาดได้ และควรมีระบบการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่ปลอดภัย และรวดเร็ว ตลอดจนสถานที่จำหน่ายสินค้าของตนต้องมีการวาง หรือออกแบบในการตกแต่งให้เป็นตัวอย่างแก่ผู้บริโภค เพื่อบ่งบอกถึงจุดเด่นของสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองให้ทั่วถึงและสม่ำเสมอ โดยการลงบทความในวารสารการท่องเที่ยว การออกแผ่นพับใบปลิวต่าง ๆ การออกงานแสดงสินค้า และงานนิทรรศการ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป ที่ต้องการสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน หรือนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่ไม่สามารถเดินทางมาเพื่อซื้อจากแหล่งผลิตได้โดยตรง และควรรวมกลุ่มกันเพื่อขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น เพราะเป็นสินค้าชุมชนที่รัฐบาลกำลังเน้นให้การสนับสนุนอยู่แล้ว

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ดังนั้นอาจทำการศึกษาไม่ครอบคลุมมากนัก ดังนั้นเพื่อเป็นการหาสาเหตุและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาธุรกิจของตนได้อย่างถูกต้อง ควรมีการศึกษาการพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น

2. ศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครบถ้วน ดังนั้นจึงควรที่จะทำการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนที่ยั่งยืน รวมทั้งทำการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจชุมชนเรื่องป็นดินเผาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน. 2545. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. นครราชสีมา : กระทรวงมหาดไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุจังหวัดนครราชสีมา. 2542. วัฒนธรรมพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาชาวบ้าน จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด (Marketing Management). แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดิเคชัน โคอไซน์.
- ชวลิต การรื่นศรี. 2542. การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการประกอบเครื่องปั้นดินเผา. ภาควิชาพัฒนาสังคม. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูศักดิ์ เศรษฐกิจไกร และนิทัศน์ คณะวรรณ. 2546. การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ SMEs. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เชรต สุขกำเนิด และรุ่งทิพย์ สุขกำเนิด. 2542. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจชุมชน. ปรินูญานิพนธ์ วารสารเศรษฐศาสตร์ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นिरนาม. 2549. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน (นครราชสีมา) ข้อมูลเศรษฐกิจพื้นฐาน. แหล่งที่มา: <http://cm.nesdb.go.th>
- ไทยตำบล. 2548. เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. แหล่งที่มา: <http://www.thaitambon.com/tambon/tcatlist.asp/>
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี . 2547. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นिरนาม. 2549. ตกแต่งบ้านสวย ด้วยดินเผาด่านเกวียน. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา: <http://www.freesplans.com/>
- นिरนาม. 2549. จังหวัด นครราชสีมา : ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา: <http://www.thaitambon.com/>
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปาริชาติ ดีฝักแว่น. 2547. การบริหารจัดการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภูมินทร์ วรวรรณ. 2545 กลยุทธ์การตลาดของรัฐกิจน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริม  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเชียงใหม่ ม.ร.ว. ภูมินทร์ วรวรรณ.  
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ราตรี สรรพศรี. 2539. การศึกษากระบวนการทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน จังหวัด  
นครราชสีมา. ภาควิชาศิลปศึกษา. คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย. 2548. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- รัฐวิชญ์ จิวสวัสดิ์. 2539. สถานภาพของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองจังหวัดนนทบุรี.  
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:  
ธรรมสาร
- \_\_\_\_\_. 2548. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: วิถีวิธีพัฒนา  
สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม. 2548. แนวทางการส่งเสริมพัฒนาและดำเนิน  
ธุรกิจส่งออกสินค้าหัตถอุตสาหกรรม. แหล่งที่มา: <http://www.dip.go.th/>
- Kotler, P. 1997 *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*  
9th ed., Prentice Hall Inter. Inc. London.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก



## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา  
ในตำบลด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาอิสระ (Independent Study) ในการศึกษา  
ระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้อมูลนี้จะถือเป็น  
ความลับ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) สำหรับ  
อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา

ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์  
เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ / และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน  $\bigcirc$  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อ  
ละ 1 คำตอบ)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี  31 - 40 ปี  41 - 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา -  มัธยมศึกษาตอนปลาย -  อนุปริญญา -  
มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช. ปวส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

### 1. ประเภทของธุรกิจ

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด  บริษัทจำกัด  ธุรกิจเจ้าของเดียว  
 กลุ่มอาชีพ  อื่น ๆ ระบุ .....

### 2. ระยะเวลาในการดำเนินงานถึงปัจจุบัน

- 1-2 ปี  3-4 ปี  5-6 ปี  
 7 ปีขึ้นไป

### 3. ธุรกิจของท่านได้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปขายยังต่างประเทศหรือไม่

- มี ทำการตลาดต่างประเทศ และส่งออกเอง  
 มี โดยทำการส่งออกผ่านคนกลางที่จะทำการตลาดต่างประเทศให้  
 ไม่มี

### 4. แหล่งเงินทุนที่ใช้ในธุรกิจมาจาก

- เงินจากหุ้นส่วน / ทุนส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่  
 เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ , SMEs BANK  
 เงินกู้ยืมนอกระบบ  
 เงินกู้ยืมจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น เงินกองทุนหมู่บ้าน  
 อื่น ๆ ระบุ .....

### 5. เงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจประมาณกี่บาท

- น้อยกว่า 30,001 บาท  30,001 – 50,000 บาท  
 50,001 – 80,000 บาท  80,000 บาทขึ้นไป

### 6. ท่านมีการจัดแบ่งหน้าที่ทางการตลาดออกมาเป็น “แผนก” หรือ “ฝ่ายการตลาด” หรือไม่

- มี  ไม่มี

### 7. งานหลักทางด้านการตลาดของธุรกิจ คือ

- วางแผนการขาย / กระจายสินค้าของธุรกิจ  
 วิจัยตลาดและหาข้อมูลตลาด  
 ติดต่อลูกค้า พ่อค้าคนกลาง และหาตลาดรับซื้อสินค้า  
 อื่น ๆ .....

### 8. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่

- มี ปีละ 1-2 ครั้ง  มี มากกว่าปีละ 2 ครั้ง  ไม่มี

9. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ท่านคิดจะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในปี 2551 คือ

- เพิ่มปริมาณการผลิตในผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้สามารถขายราคาต่ำลงได้
- เพิ่มปริมาณการผลิตในผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีเพิ่มขึ้น
- ปริมาณผลิตเท่าเดิม เน้นการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย
- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น
- ลดปริมาณการผลิต เพราะคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจปี 2551 จะไม่คึกคัก
- ลดปริมาณการผลิตลง เพราะยอดขายปีที่แล้วไม่ดี สินค้าค้างสต็อกจำนวนมาก

ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา

คำชี้แจง : ท่านมีการนำเครื่องมือทางการตลาดต่อไปนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานทางการตลาดในธุรกิจของท่านมากน้อยแค่ไหน หรือท่านมีความคิดเห็นว่าเครื่องมือ/ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านว่า ท่านมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้ไปใช้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของท่านในระดับมากน้อยเพียงใด โดยตอบอย่างเป็นจริงมากที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา (PRODUCT)					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 มีความเป็นเอกลักษณ์ ในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดลาย การลงสี รูปแบบ ฯ ที่ไม่เหมือนใคร					
1.2 สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลาย					
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่า เช่น ความทนทาน					
1.4 ครายี่ห้อ (ชื่อร้าน) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.5 ประโยชน์ใช้สอยของสินค้ามีความหลากหลายกว่า เช่น ขนาด หรือรูปทรง					
1.6 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.7 มีการผลิตสินค้าตามความต้องการหรือตามคำสั่งของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น					
1.8 มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างดี					
1.9 มีบรรจุกุณธ์ / หีบห่อของสินค้าที่สวยงาม					
1.10 มีการพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบทันสมัยตามกระแสนิยมของตลาดอยู่ตลอดเวลา					
<b>2. ด้านราคาของเครื่องปั้นดินเผา (PRICE)</b>					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 เน้นตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลักโดยไม่สนใจราคาคู่แข่งคือ ต้นทุนต่ำขายถูก ต้นทุนสูงขายแพง					
2.2 เน้นราคาต่ำกว่าคู่แข่งเป็นหลักเพื่อจูงใจลูกค้า					
2.3 เน้นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้า					
2.4 จำนวนซื้อต่างกันราคาต่างกัน คือ ซื้อจำนวนมากราคาต่ำกว่าซื้อจำนวนน้อย					
2.5 ราคาขายปลีกกับราคาขายส่งให้กับที่นำไปขายต่อต่างกัน					
2.6 ตั้งราคาโดยพิจารณาที่ตัวสินค้าว่าควรขายเท่าไร เช่น ดูจากความสวยงาม ความยากง่ายในการทำ หรือประโยชน์ใช้สอย และขนาด เป็นต้น					
2.7 สินค้าใหม่หรือสินค้าที่ร้านอื่นไม่มี อาจจะต้องตั้งราคาสูงกว่า					
2.8 คนในพื้นที่สามารถซื้อในราคาถูกกว่า					

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อในราคาที่แพงกว่า					
2.10 มีการให้สินเชื่อบริการลูกค้าบางราย เช่น คนกลางที่ซื้อจำนวนมาก และเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อขายกันมานาน					
2.11 เน้นการขายเงินสดอย่างเดียวไม่มีการให้เครดิต					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)</b>					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 เน้นการจำหน่ายสินค้าเองโดยไม่ผ่านคนกลาง					
3.2 มีการขายผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าปลีก					
3.3 มีการขายผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าส่ง					
3.4 มีคนกลางจำนวนมาก จึงครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า					
3.5 มีการเลือกคนกลางที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้คนกลางที่มีคุณภาพสามารถช่วยขายสินค้าได้มากที่สุด					
3.6 มีระบบการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่ปลอดภัย และรวดเร็ว					
3.7 มีพนักงานต้อนรับคอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าบริเวณลานจอดรถของร้าน					
3.8 ในร้านมีพนักงานขายจำนวนมากคอยดูแลต้อนรับลูกค้า					
3.9 พนักงานขายของที่ร้านมีคุณภาพทางด้านการบริการ					
3.10 พนักงานมีการแต่งกายที่สวยงาม สุภาพและสะอาด เพื่อให้ลูกค้าเกิด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจเช่น แดงชุด ไทย ชุดท้องถิ่น					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.11 ร้านค้ามีขนาดใหญ่กว่าคู่แข่ง					
3.12 ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกหาง่าย					
3.13 ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก					
3.14 มีที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก					
3.15 มีการตกแต่งร้านที่สวยงามดูเชื่อถือ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)</b>					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 การใช้ป้ายโฆษณา					
4.2 การแจกใบปลิวโฆษณา					
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
4.4 อาศัยการแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้าโดยไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ (ใบปลิว วิทยุ ป้าย)					
4.5 มีการทำแคตตาล็อกสินค้าในร้านเพื่อแจกและแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า					
4.6 เน้นการออกงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ					
4.7 มีการให้โบนัสหรือรางวัล เพื่อจูงใจพนักงานขาย ให้ขายสินค้าได้มากขึ้น					
4.8 ประชาสัมพันธ์ร้านด้วยการลงบทความให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และธุรกิจทางหนังสือ วารสารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง					
4.9 การแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก เพื่อสร้างความพึงพอใจ และจูงใจให้ซื้อมากขึ้น					
4.10 ลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อ					

เอกสารนี้เป็น **มากขึ้น** ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 : กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์  
เครื่องปั้นดินเผาบ้านแก้วชัย และข้อเสนอแนะที่ท่านเห็นสมควร** -

1. ด้านผลิตภัณฑ์ .....
2. ด้านราคา .....
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด .....

**\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิรฉันทน์ ศิริเจริญ
วันเดือนปีเกิด	13 มีนาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	499/5 หมู่ 4 ซอยพหลโยธิน 52 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	(2540 - 2544) สำเร็จการศึกษา การศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการทำงาน	(2544 - 2549) Creative บริษัท กิ๊บสัน แอนค့် กัน จำกัด (2549 - ปัจจุบัน) Producer บริษัทอาร์.เอ็น.ที. เทเลวิชั่น จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้