

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา:
กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี
The Production and Marketing of Pottery:
A Case Study of Kohkred Pottery Group, Moo 1 Changwat Nontaburi.



โดย
นางสาวพัชราภา หลุยเจริญ
นางสาววีชราภรณ์ เจียวกัก

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปศ.
พ 5197
2548

พ.ศ. 2548

เลขหมู่..... 98017
เลขทะเบียน.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรม
เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โดย: นางสาวพัชราภา หลุยเจริญ

นางสาววัชรภรณ์ เจียวก๊ก

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____/...../.....

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

เครื่องปั้นดินเผาถือเป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมของครอบครัว รูปแบบการทำตลาดจึงไม่โดดเด่นมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้ที่ชำนาญงานด้านการผลิต แต่ยังขาดความรู้ ความสามารถในการจัดการด้านการตลาดที่เป็นระเบียบแบบแผน จึงทำให้ผู้บริโภคยังจำกัดอยู่ในวงแคบเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

การศึกษานี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมจากวารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่ม

การผลิตเครื่องปั้นดินเผา เน้นการแกะสลักลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของช่างปั้นแต่ละคน โดยใช้วัตถุดิบในการผลิตจากจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาออกเป็น 3 ประเภท คือ เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อการตกแต่ง เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นของที่ระลึก ปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา คือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปัญหาด้านเงินทุน วัตถุดิบหลักที่หายากและมีราคาแพงขึ้น รวมทั้งการคมนาคมที่ไม่สะดวก แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ ควรที่จะมีการส่งเสริมทางด้านรายได้ให้สูงขึ้น หาแหล่งวัตถุดิบแหล่งใหม่เพื่อทดแทนแหล่งวัตถุดิบเก่า และทำการผลิตสินค้าที่มีปริมาณ ยอดขายอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นทั้งตลาดภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศประมาณร้อยละ 70-80 และตลาดภายนอกประเทศประมาณร้อยละ 20-30 ซึ่งการวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสามารถสรุปได้ดังนี้ การแบ่งส่วนตลาด แบ่งเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ มีฐานะทางการเงินดีถึงดีมาก และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ใหญ่อายุระดับ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริหารหรือข้าราชการระดับสูง และกลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานอายุไม่เกิน 40 ปี สถานะทางสังคมอยู่ในระดับกลาง และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มได้ให้ความสำคัญโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพ และแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่า จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผามีราคาต่ำแต่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาสินค้าใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาดตลอดเวลา มีช่างฝีมือที่มีความชำนาญในการผลิตเป็นอย่างดี และยังมีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนรุ่นต่อไปอย่างต่อเนื่อง และทางกลุ่มมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้านของตนเองในเกาะเกร็ด สำหรับจุดอ่อนประกอบด้วย สมาชิกของกลุ่มไม่มีความชำนาญด้านการตลาด ไม่มีการทำสต็อกสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์เหมาะกับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม มีการขาดแคลนทางด้านแรงงาน และทางกลุ่มยังขาดการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์โอกาสประกอบด้วยทางกลุ่มมีคู่แข่งชั้นน้อย มีนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุน เช่น ธุรกิจเอสเอ็มอาร์ เอ็มแอลอาร์ และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากชื่อเสียงของเกาะเกร็ด การวิเคราะห์อุปสรรคประกอบด้วย ความล่าช้าของระบบการผลิต การนัดหยุดงานของคนงาน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วมโรงงาน และการคมนาคมไปเกาะเกร็ด มีเพียงการขนส่งทางเรือเท่านั้น

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ด้วยการประยุกต์สวดลาย รูปทรง การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ในด้านของราคาจะเน้นการลดต้นทุนโดยการประหยัดจากขนาดและปริมาณของเสียที่ต่ำ ด้านการจัดจำหน่ายเน้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร คือ มีการโฆษณา การใช้สื่อการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัญหาในด้านการตลาดคือการขาดทักษะในการตลาดของผู้ผลิต การมีข้อจำกัดด้านการขยายกำลังการผลิต และเรื่องมาตรฐานสินค้าในกรณีของการส่งออก รวมทั้งความชำรุดเสียหายจากการขนส่ง ซึ่งมีแนวทางในการแก้ไขคือ ต้องมีการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความชำรุดเสียหายจากการขนส่ง ซึ่งมีแนวทางในการแก้ไข คือ ต้องมีการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมให้สมาชิกหรือคนรุ่นใหม่มีความรู้ทางการตลาดมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มลวดลายที่ละเอียดอ่อนและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยขึ้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายที่สวนลุมไนท์บาซาร์ และการออกร้านที่เมืองทองธานี การเพิ่มราคาขายโดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยใช้สื่อโฆษณาของทางภาครัฐ มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้ คือ การผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนเกาะเกร็ด ในส่วนการส่งเสริมพัฒนาการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต และควบคุมมาตรฐานสินค้าให้ตรงตามรูปแบบที่กำหนดไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้อง จากอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณวรพงษ์ เอี่ยมสมุทร สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี ที่อนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นและเป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สำหรับสิ่งดี ๆ ที่มอบให้ตลอดเวลารวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา อันเป็นผลให้การศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้จัดทำปัญหาพิเศษ

มีนาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและประเด็นปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
การตรวจเอกสาร	7
สมมติฐานของการศึกษา	9
ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	9
ทฤษฎีต้นทุนการผลิต	9
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	10
ส่วนประกอบของต้นทุน	11
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	12
การวิเคราะห์ การเลือกตลาดเป้าหมาย	13
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	14
กลยุทธ์ทางการตลาด	17
บทที่ 3 สภาวะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	19
สภาวะการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	19
ประวัติความเป็นมาเกาะเกร็ด	19

ลักษณะทางกายภาพของเกาะเกร็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล	20
ตำนานเครื่องปั้น	21
ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	21
การคัดเลือกวัตถุดิบ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ	24
ขั้นตอนวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผา	26
คุณลักษณะและชนิดของเตาเผาเครื่องปั้นดินเผา	29
ปริมาณการผลิต	34
ต้นทุนการผลิต	34
หน่วยงานของภาครัฐที่สนับสนุนด้านการผลิต	35
ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา	36
แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต	38
การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	38
การตลาด	39
คู่แข่ง	40
การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1	40
ผลิตภัณฑ์	41
การกำหนดราคา	41
ช่องทางการจัดจำหน่าย	43
การส่งเสริมการตลาด	45
ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการตลาดเครื่องปั้นดินเผา	49
แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาด	50
บทที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด	
การตลาดตามเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด	51
สถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	51
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด	
หมู่ 1	53
การวิเคราะห์จุดแข็ง	53
การวิเคราะห์จุดอ่อน	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การวิเคราะห์โอกาส	54
การวิเคราะห์อุปสรรค	55
การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย	55
การแบ่งส่วนตลาด	55
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	56
การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	56
ตราสินค้า	57
การสร้างตราสินค้า	58
แผนกลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1	58
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	58
กลยุทธ์ราคา	59
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	60
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	60
หน่วยงานของภาครัฐที่สนับสนุนด้านการตลาด	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา	65
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
สรุป	67
ข้อเสนอแนะ	69
เอกสารอ้างอิง	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อการตกแต่งอาคารและบ้าน	22
2	เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อประโยชน์ใช้สอย	23
3	เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นของที่ระลึก	24
4	บ่อปูนที่สร้างขึ้นใช้สำหรับการหมักดิน	26
5	เครื่องนวดดินที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า	27
6	การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ด้วยเป็นหมุนที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า	27
7	การเขียนลายและการแกะลาย	28
8	การฝังตากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	28
9	เตาก่อที่ใช้เผาเครื่องปั้นดินเผา	32
10	เตาแก๊สที่ใช้เผาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	32
11	ขั้นตอนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา	33
12	การเปรียบเทียบระหว่างเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการตกแต่ง (ชาย) กับเครื่องปั้นดินเผาเพื่อเป็นของที่ระลึก (ขวา)	42
13	การเปรียบเทียบระหว่างชุดกาแฟที่มีลวดลาย กับชุดกาแฟที่ไม่มีลวดลาย	42
14	การเปรียบเทียบความยากง่ายของรูปแบบผลิตภัณฑ์หม้อน้ำลายวิจิตรกับแจกันจิ๋ว	43
15	โคมไฟประยุกต์ลวดลาย	58
16	เตาน้ำมันหอม	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและประเด็นปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งไม่สามารถแยกตัวออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ด้านอื่นๆ ได้ กระบวนการท่องเที่ยวได้พัฒนาจนเกิดเป็นสาขาหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่มีผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ จนขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศว่า สามารถช่วยส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างยั่งยืนได้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในที่นี้หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้ และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศน์ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด

เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าไปท่องเที่ยวอย่างเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 1,000 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด, 2542) สาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าไปเที่ยวชมในพื้นที่เกาะเกร็ด เนื่องจากกระยะทางที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ ซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 350 ปี ความน่าสนใจของชุมชนชาวมอญเกาะเกร็ดสืบเนื่องมาจากการเป็นชาติพันธุ์เก่าแก่ที่เจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่โบราณ มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์และยังคงรักษาไว้ได้สืบทอดมาจนปัจจุบัน อีกทั้งเกาะเกร็ดยังเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียง จากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้หน่วยงานหลายฝ่าย ได้แก่ ส่วนราชการต่าง ๆ ในจังหวัดนนทบุรี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งหวังที่จะพัฒนาเกาะเกร็ดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ของจังหวัดนนทบุรี และของประเทศไทย โดยมุ่งจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในด้านวัฒนธรรมของชาวมอญ (สำนักงานพัฒนาชุมชน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปากเกร็ด, 2540) จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวได้กระตุ้นให้ชาวชุมชนเกาะเกร็ดมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมและช่วยเหลือกันในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น การปั้นเครื่องปั้นดินเผา การขายอาหารและสินค้าการเกษตร เป็นต้น ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าและการบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของชุมชน

เครื่องปั้นดินเผางานหัตถกรรมพื้นบ้านชาวมอญ ถือเป็นสินค้าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดนนทบุรี โดยเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีลักษณะเด่น คือ มีเนื้อแดง ไม่มีการเคลือบ มีการตกแต่งลวดลายที่งดงาม ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจเครื่องปั้นดินเผามาเป็นเวลานาน ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการสืบทอดงานปั้นประเภท “เครื่องปั้นดินเผา” ที่มีแหล่งผลิตที่เกาะเกร็ด เครื่องปั้นดินเผาของเกาะเกร็ดแต่เดิมสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น โอ่งน้ำดินเผา อ่าง ครก และกระถางต้นไม้ เป็นต้น ส่วนอีกประเภทหนึ่งเป็นประเภทสวยงาม สำหรับใช้เนื่องในโอกาสพิเศษ ซึ่งมีหลายชนิดแต่เรียกรวม ๆ ว่า “โอ่งสลัก” ส่วนในปัจจุบันช่างปั้นดินเผาได้พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น โคมไฟดินเผาแกะสลัก นาฬิกาดินเผาแกะสลัก และ โคมเทียน แต่ยังคงเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งทางราชการ ได้เห็นคุณค่าของการทำเครื่องปั้นดินเผา จึงได้ถือเอาหม้อน้ำลายวิจิตรเป็นตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดนนทบุรี เครื่องปั้นดินเผาจึงนับเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา หมู่ 1 ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีสามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้คนในชุมชนเป็นรายได้ประจำและรายได้เสริมอย่างต่อเนื่องเป็นการใช้ภูมิปัญญาเดิม และทำให้เกิดภูมิปัญญาใหม่ ๆ ขึ้น (นิรนาม, 2546) สำหรับลายที่ผลิตอยู่ในขณะนี้ ประกอบด้วย ลายฟักทอง ลายฝ้ายผสม ซึ่งเป็นการผสมระหว่างลายฝ้ายและลายฟักทองลายก้างปลา และลายน้ำไหล สำหรับลายที่ได้รับความนิยมจากตลาดในปัจจุบันคือ ลายฟักทองกับลายก้างปลา

เครื่องปั้นดินเผายังสามารถทำตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของลวดลายบนสินค้า แต่ในปัจจุบันมีคู่แข่งทางการตลาดมากมาย และจำนวนของผู้ประกอบการก็เพิ่มมากขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการในเกาะเกร็ดกลุ่มอื่น ๆ หรือผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น ตลอดจนอุตสาหกรรมเซรามิกส์ในสายงานเครื่องเบญจรงค์และเครื่องลายคราม ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการทำงานในครอบครัวประมาณ 2-3 คน และเริ่มจากการทำเบญจรงค์อย่างเดียว และได้ขยายกิจการมาเรื่อย ๆ จนปัจจุบันมีความสามารถในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเซรามิกส์เบญจรงค์ในรูปแบบต่าง ๆ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงไม่ควรละเลยคู่แข่งชั้นกลุ่มนี้ เนื่องจากสภาวะการตลาดกลุ่มนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นิรนาม, 2543) ด้านศูนย์เทคโนโลยี

โลหะและวัสดุแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เห็นว่าอุตสาหกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปั้นดินเผาและอุตสาหกรรมเซรามิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จากการส่งออกสูงปีละหลายพันล้านบาท เช่น ถ้วยชาม ของชำร่วยและเครื่องประดับเซรามิกส์ เป็นต้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545)

ปัจจุบันกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถผลิตผลิตภัณฑ์รวมประมาณ 300 ชิ้นต่อสัปดาห์ ส่วนรูปแบบการขายมีทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง ราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาตั้งแต่ 10 บาทจนถึงหลักหมื่น ทั้งนี้แล้วแต่คุณภาพของเครื่องปั้น เช่น ลักษณะของลวดลาย แบบรูปทรง การตั้งราคาขายขึ้นอยู่กับงานฝีมือและลวดลายความอ่อนช้อยของชิ้นงาน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมครอบครัว รูปแบบการทำตลาดจึงไม่โดดเด่นมาก การขายภายในประเทศต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และเน้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำ เพื่อให้ตลาดรู้จักสินค้าและติดต่อเข้ามาเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง และได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยนำไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล เป็นต้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผายังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องมือที่มีราคาสูง และเทคโนโลยีการผลิตยังไม่ทันสมัยเท่ากับอุตสาหกรรมทั่วไป ทำให้ผลิตได้ช้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ขาดมาตรฐาน รวมทั้งผู้ผลิตยังขาดความรู้ความสามารถในการจัดการด้านการตลาดที่เป็นระเบียบแบบแผน จึงทำให้ผู้บริโภคมักจำกัดอยู่ในวงแคบเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา การศึกษาการตลาดตามเป้าหมาย การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอื่น ๆ และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย (target marketing หรือ STP marketing) ตลอดจนกลยุทธ์ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาตลาดเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่มาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบ ปริมาณการผลิต ขั้นตอนการผลิต ต้นทุนการผลิต และการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ตลอดจนปัญหาการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (market positioning) สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด ในช่วงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2547 ถึงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบ ปริมาณการผลิต ต้นทุนการผลิต ขั้นตอนการผลิต สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ข้อมูลของการตลาดตามเป้าหมาย (target marketing หรือ STP marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 โดยใช้ส่วน
เอกสารนี้เป็นฉบับร่าง ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสถานะการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 และนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์

เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ภาชนะที่ปั้นด้วยดินแล้วนำไปเผาไฟเป็นชนิดที่ไม่เคลือบ ซึ่งประกอบไปด้วยโคมไฟ จานนาฬิกา ถ้วยกาแฟ หม้อน้ำดัน กระจุกขมิ้น และของที่ระลึก

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ซึ่งเรียกรวม ๆ ว่า 4P's

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ประกอบด้วยข้อเท็จจริงทางการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาดเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ รายงานการศึกษายบทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานราชการและเอกชนที่ได้รวบรวมไว้ อาทิ กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด ได้แก่ แหล่งที่มาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบ ปริมาณการผลิต และขั้นตอนการผลิต มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงสถานะการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และนำข้อมูล ราคาวัตถุดิบ และต้นทุนการผลิต มาทำการคำนวณให้อยู่ในรูปแบบต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถนำมาอธิบายต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1

2. การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ข้อมูลการตลาดตามเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาดมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

3. ประมวลผลการวิเคราะห์ในข้อ 1 และข้อ 2 ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทำการสรุปผล เพื่อให้ทราบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึงแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการตรวจเอกสารการศึกษา รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานของการศึกษา ส่วนที่สองเป็นทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ทางการผลิต การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจเอกสาร

มิ่งสรรพ์ สันติกาญจน์ (2533) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในภาคเหนือ ซึ่งกล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทยมีลักษณะเป็นทวิลักษณ์ (dualism) คือ มีทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ใช้เครื่องจักรทันสมัยและอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีดั้งเดิมอยู่ใกล้เคียงกัน อุตสาหกรรมที่ทันสมัยจะมีแหล่งผลิตอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนอุตสาหกรรมดั้งเดิมจะกระจายอยู่ในภูมิภาคใกล้เคียงกับแหล่งแร่ดิน เช่น นนทบุรี ราชบุรี เป็นต้น โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาได้เปลี่ยนแปลงจากผู้นำเข้าสุทธิเป็นผู้ส่งออกสุทธิหลังจากปี พ.ศ.2521 เป็นต้นมา เมื่อรัฐบาลได้ประกาศให้กระเบื้องปูพื้น ภาชนะถ้วยชามเซรามิกส์เป็นสินค้าที่ควบคุมการนำเข้า ปริมาณการนำเข้าจึงลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.10 ของปริมาณความต้องการในประเทศ

กิตติ โสณมัย (2534) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางพัฒนาเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดราชบุรีไว้ดังนี้ อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผามีปัญหาหลักที่ต้องแก้ไข คือ ปัญหาด้านแหล่งดินที่ปัจจุบันหายากและมีราคาแพงขึ้น รวมทั้งคุณภาพดินที่ไม่สม่ำเสมอ ปัญหาเชื้อเพลิงที่หายากและมีราคาแพง ปัญหาด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตซึ่งขาดการพัฒนา ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานฝีมือดี ปัญหาด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ขาดการพัฒนารูปแบบให้เป็นที่ไปตามความต้องการของตลาด ปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพ และต้นทุนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งได้เสนอแนว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางแก้ไขปัญหาไว้ว่า ปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้โดยหน่วยงานทางราชการต้องเข้ามามีบทบาท และร่วมมือในการแก้ไขอย่างจริงจัง และควรมีการลดความสูญเสียและต้นทุนการผลิต คือ สร้างโรงงานผลิตเนื้อดินปั้นสำเร็จ ซึ่งอาจจะกระทำในรูปแบบที่ผู้ประกอบการร่วมมือกันเอง โดยอาศัยความช่วยเหลือจากทางราชการ

สุเวทย์ อวยจินดา (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของเทคโนโลยีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ภูมิหลังของบุคคลปัจจัยการผลิต การดำรงอยู่ของเทคโนโลยีการผลิต และคนในชุมชน ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของเทคโนโลยีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนจากมากไปหาน้อยคือ วัตถุดิบ ช่างปั้น เงิน และการตลาด และได้เสนอแนวทางในการแก้ไขของผู้ประกอบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา จะต้องพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น การลดขนาดเครื่องปั้นดินเผาให้มีขนาดเล็กกลง เพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาไว้ดังนี้ อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาเป็นอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สืบทอดกันมา และยังเป็นอุตสาหกรรมไม่กี่ประเภทที่กล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมครบวงจร นั่นคือ สามารถนำเอาวัตถุดิบ และเชื้อเพลิงที่มีในประเทศมาใช้ โดยอาศัยการพึ่งพาจากต่างประเทศน้อยมาก นอกจากนี้ ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานในการผลิตเป็นจำนวนมากจึงสมควรให้การสนับสนุนเป็นอย่างยิ่ง

นางสาวปริมรัตน์ แยกเพ็ช (2545) ได้ศึกษาถึงการผลิตและการพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านของชุมชนดังนี้ ซึ่งการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านในที่นี้หมายถึง งานหัตถกรรมที่ผลิตโดยชาวบ้านหรือช่างพื้นบ้านในท้องถิ่นชนบท ที่มีรูปลักษณะเป็นไปตามถิ่นกำเนิดของแต่ละท้องถิ่นนั้น โดยยึดหลักในการใช้วัสดุในท้องถิ่นของตนเองเป็นส่วนใหญ่ งานหัตถกรรมพื้นบ้านแบ่งได้เป็น 16 ประเภท หนึ่งในนั้นคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซึ่งงานหัตถกรรมประเภทนี้เป็นงานที่ใช้เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรงในการผลิตแบบง่าย ๆ และใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในแหล่งผลิตหรือในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยทักษะในการผลิตนั้นเป็นความรู้ความสามารถที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ หรือได้รับการอบรมแนะนำจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ให้การส่งเสริม มีการผลิตในหลายลักษณะตั้งแต่ผลิตคนเดียวแบบอิสระที่ผลิตและจำหน่ายเอง รับจ้างผลิตให้กับนายทุนหรือคนกลาง และผลิตในลักษณะของการรวมกลุ่มแบบธุรกิจชุมชนที่ได้รับการช่วยเหลือส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาชุมชน ซึ่งการผลิตในลักษณะอิสระจะไม่มีระบบการบริหารการจัดการเหมือนกับการผลิตในลักษณะกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

1. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (value-added) ไม่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค
2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค
3. การเพิ่มราคาขาย ไม่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค

ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีต้นทุนผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดโดยใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อใช้ในการศึกษาการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี

ทฤษฎีต้นทุนการผลิต

ความหมายของต้นทุนอาจมีความหมายได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ใช้ ในแง่ของบัญชีต้นทุน คือ จำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ จำนวนเงินนี้อาจเป็นเงินสดหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องแสดงในลักษณะตัวเงิน (monetary unit) ต้นทุนของสินค้าหรือบริการจะเป็นเท่าไรย่อมขึ้นอยู่กับผู้ขาย อาทิเช่น ถ้าท่านต้องการซื้อเรือ 1 ลำ อาจจะมีผู้มาเสนอราคามากมายในราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดและอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนแบบของเรือแต่ละลำและมีราคาที่แน่นอนว่าเป็นเท่าไรในแบบนั้น แต่ถ้าเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการ การคิดต้นทุนย่อมยุ่งยากกว่านี้ เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาก เช่น ในกรณีการสร้างเรือขึ้นมาเอง 1 ลำ ต้นทุนของเรือก็คือ วัสดุ ส่วนประกอบตัวเรือ และ ค่าใช้จ่ายที่ประกอบเป็นเรือ เช่น วัสดุ ค่าแรง และค่าเสื่อมราคาของเครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ประกอบเรือ เป็นต้น การคำนวณค่าวัสดุคิบ (อาทิเช่น ไม้ เป็นต้น) ค่าแรงในการประกอบย่อมคำนวณหาได้ง่าย แต่ถ้าเป็นค่าเสื่อมราคาเครื่องมือ เครื่องใช้ และค่าเช่าสถานที่ต่อเรือ ค่าไฟฟ้า เครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในการประกอบเรือ นั้น ค่อนข้างยุ่งยากที่จะแบ่งสรรมาเป็นต้นทุนของเรือเท่าไร ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เราเรียกว่า ค่าใช้จ่ายในการผลิต (manufacturing overhead) โดยทั่ว ๆ ไปค่าใช้จ่ายโรงงานหรือค่าใช้จ่ายในการผลิตทั่ว ๆ ไปจะจำแนกได้ 5 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันดังนี้ (สุภาพร, 2536)

1. ค่าเช่าอาคารสถานที่ หรือค่าเสื่อมราคาอาคารสถานที่
2. ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร เครื่องมือ หรือค่าเช่าเครื่องจักร เครื่องมือ
3. ความร้อน แสงสว่าง และพลังงาน
4. ค่าประกัน และภาษีเกี่ยวกับตัวโรงงานเอง
5. ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา

นอกจากนั้น อาจมีค่าสวัสดิการคนงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาลคนงาน และค่ากองทุนเงินทดแทน เป็นต้น ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการถือครองสินค้าอยู่ในมือ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นต้นทุนทางอ้อมของผลิตภัณฑ์ หรือโซหุ่ยการผลิตนั่นเอง

ต้นทุนผลิตภัณฑ์

ในการคำนวณค่าใดในงวดหนึ่ง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการนำเอาค่าใช้จ่ายส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้หรือสัมพันธ์กับรายได้มาหักออกจากรายได้เพื่อให้เหลือเป็นผลกำไร ดังนั้น การพิจารณาค่าใช้จ่ายของงวดก็ต้องดูว่า ต้นทุนจำนวนไหนที่เป็นตัวก่อให้เกิดรายได้ และควรนำเข้ามารวมไว้เป็นค่าใช้จ่ายในงวดนั้น รายได้ที่เกิดขึ้นในงวดใดก็ควรนำค่าใช้จ่ายที่สัมพันธ์กันมาหักลบในงวดนั้น เช่น ค่าเช่าโรงงานสำหรับปี เป็นต้น ไม่ควรถือหักเป็นค่าใช้จ่ายของปีที่ใช้บริการจากอาคารนั้น หากว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ยังมีได้ขายไป เพราะถือว่าต้นทุนค่าเช่าโรงงาน เกิดเพราะความต้องการผลิตสินค้า เพราะฉะนั้นต้นทุนค่าเช่าถือเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิต จึงควรนำไปหักกับรายได้ที่ได้จากการขายสินค้านั้น ในเมื่อสินค้ายังไม่ได้นำออกขายต้นทุนสินค้าก็ยังติดอยู่กับตัวสินค้าจะหักเป็นค่าใช้จ่ายได้ก็ต่อเมื่อได้ขายสินค้าไปเท่านั้น ค่าเช่าโรงเรือนจึงเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนผลิตภัณฑ์ แม้ว่ามันจะเกิดขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านไปก็ตาม เช่นเดียวกับต้นทุนการผลิตอื่น ๆ หากเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตแล้วจะถูกพิจารณาว่าเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ถ้าหากว่าผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผลิตได้ในระหว่างงวดขายไปได้ในงวดที่ผลิต ก็จะไม่มีการแตกต่างว่าต้นทุนที่เกิดควรเป็นต้นทุนระหว่างงวดหรือต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพราะว่าต้นทุนจะถูกนำไปหักออกจากรายได้เพื่อหากำไรในงวดเดียวกัน แต่ถ้าหากว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ขายไปไม่หมดในงวดนั้นและยังเหลืออยู่เป็นของคงคลัง การพิจารณาต้นทุนประเภทเดียวกับค่าเช่าว่าเป็นต้นทุนสำหรับงวด จะทำให้แสดงกำไรต่างกับการพิจารณาให้เป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ (เรวัตร์, 2533: 4)

ส่วนประกอบของต้นทุน

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องในการทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม เช่น ต้นทุนในการเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น ประกอบด้วยวัสดุที่นำมาประกอบเป็นตัวเสื้อ (เช่น ผ้า ค่าย และกระดุม) การผลิตต้องใช้แรงงานคน เพื่อให้วัตถุดิบเป็นรูปร่างเสื้อขึ้นมา (ตัด เย็บ ตัดกระดุม) ต้นทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกได้แก่ ค่าสถานที่ ค่าไฟฟ้า ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรสำหรับตัดเย็บ และเงินเดือนหัวหน้าคนงานคอยดูแล ดังนั้นในทางปฏิบัติจึงได้แบ่งแยกส่วนประกอบของต้นทุนเป็น 3 ชนิด คือ

1. วัสดุทางตรง (direct materials)
2. แรงงานทางตรง (direct labor)
3. โสหุ่ยการผลิต (manufacturing overhead)

วัสดุทางตรง คือ ต้นทุนวัสดุที่เข้าไปเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และเห็นได้ชัดว่าเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและวัดจำนวนได้ง่าย เช่น การเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น มีผ้าเป็นวัสดุทางตรงส่วนค้ายหรือกระดุมเป็นวัสดุทางอ้อมเพราะวัดจำนวนที่ใช้ไม่ได้แน่นอน หรืออาจวัดได้แต่เป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อยมีราคาทุนไม่มากนัก เพื่อให้สะดวกถือเป็นวัสดุทางอ้อม วัสดุทางตรงของผลิตภัณฑ์อาจมีมากกว่า 1 ชนิดก็ได้ หากผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องใช้วัสดุหลายอย่างเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น การผลิตช็อกโกแลต ต้องใช้ทั้งนม น้ำตาล และโกโก้ เป็นส่วนประกอบสำคัญ ถือเป็นวัสดุทางตรงทั้งสามอย่าง เป็นต้น

แรงงานทางตรง คือ ต้นทุนแรงงานที่อาจติดตามได้โดยตรงพิจารณาจากการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่าต้องใช้แรงงานคนกี่คน เป็นเวลาที่ชั่วโมง กี่นาทีจึงจะสำเร็จ เช่น ตัวอย่างการเย็บเสื้อ 1 ตัวใช้เวลาเย็บปกเย็บแขน เข้าตัว เข้าปก เข้าแขน พับริมจนเสร็จเป็นตัวเสื้อที่ชั่วโมงแล้วคูณด้วยอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงก็จะได้ทุนแรงงานทางตรง คนงานที่ทำหน้าที่ผลิตจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการผลิตผลิตภัณฑ์เท่านั้น เช่น ใช้เวลาเย็บอย่างเดียว แต่อาจมีโอกาสด้ายขาด ค้ายหมดต้องสนเข็มใหม่เย็บเศษผงออกจากจักร หยอดน้ำมันจักร เดินไปคีมผ้า เข้าห้องน้ำ เป็นต้น เวลาเหล่านี้อาจไม่คิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าเป็นต้นทุนของตัวสื่อที่อยู่ระหว่างการเย็บได้ หรือเป็นเวลาที่ล่วงเลยไปไม่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นแรงงานทางอ้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโซ่หุ้ยการผลิต พวกเงินเดือนหัวหน้าคนงาน เงินเดือนวิศวกรเงินเดือนช่างซ่อม หรือเงินเดือนคนทำความสะอาดโรงงาน ถือว่าเป็นแรงงานทางอ้อมทั้งหมด

โซ่หุ้ยการผลิต ประกอบด้วยต้นทุนการผลิตทั้งหมดนอกเหนือไปจากวัตถุดิบทางตรงและแรงงานทางตรง ดังนั้น โซ่หุ้ยการผลิตจึงรวมเอาต้นทุนรายการต่าง ๆ ไว้ เช่น วัตถุดิบทางอ้อมแรงงานทางอ้อม ของใช้สิ้นเปลือง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าแสงสว่าง ค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัย ค่าภาษี เป็นต้น (เรวัตร์, 2533)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาเรื่องของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอันประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกบริษัท จะทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยสรุปได้ 4 ประเด็น คือ วิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยเรียกการวิเคราะห์แบบนี้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) สำหรับ SWOT นั้น ย่อมาจาก Strengths (จุดแข็ง) Weaknesses (จุดอ่อน) Opportunities (โอกาส) Threats (อุปสรรค) ของบริษัทหรือของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่ง SWOT ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในธุรกิจระดับบริษัทหรือระดับประเทศเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านการตลาด การเงิน การผลิต และองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในธุรกิจ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ระบบการบริหาร เป็นต้น ในส่วนนี้กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) คือ การพิจารณาการได้เปรียบเป็นจุดเด่นหรือความสามารถที่เหนือกว่าของธุรกิจ หากเป็นบริษัทจะพบว่าบริษัทใหญ่ย่อมได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง ฐานะทางการเงินที่เข้มแข็ง มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง มีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า การแข่งขันย่อมได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่า

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) คือ การพิจารณาความเสียเปรียบ ซึ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ อาจเป็นปัญหาของธุรกิจที่จะต้องทำการแก้ไขให้ได้ หรือลดความเสียหายเปรียบลงให้ได้ต่ำสุด ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ จุดอ่อนนี้จะมีอยู่ในธุรกิจอยู่เสมอ มากบ้างน้อยบ้าง

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาค เพื่อทราบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมนั้นจะสร้างโอกาส หรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร

2.1 การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น แนวโน้มทางการค้าของโลกจะเปิดเสรีมากขึ้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมที่สนใจ และต้นตอภัยกับกระแสผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อเป็นการส่งเสริมและเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นที่ยอมรับ และมีศักยภาพในการส่งออกในอนาคต เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (threat) คือ การวิเคราะห์ข้อจำกัดเป็นการพิจารณาว่าสภาพแวดล้อมภายนอกได้สร้างผลกระทบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจขึ้นมา โดยข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจ คือ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

การวิเคราะห์การเลือกตลาดเป้าหมาย

เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) การกำหนดลักษณะตลาดเป้าหมายต้องอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เมื่อเราทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทอาจจะเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมาย เสร็จแล้วบริษัทจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ในตลาดนั้น ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (segmenting) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) เครื่องมือนี้เราเรียกว่า “การตลาดตามเป้าหมาย” (target marketing หรือ STP marketing) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2537) โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วยนำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกัน ในส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีวิธีการหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์, 2544)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคา มีความแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือการปรับราคาและส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นและชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลน จนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนการตั้งราคา โดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจกรรมหรือการตั้งราคาที่มั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกันสงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่เอาเปรียบลูกค้าแม้มีโอกาสทำได้หรือการตั้งระดับราคา ณ ราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีคุณภาพดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง และการคลังสินค้า ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (pull strategy) หมายถึง การใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงานขาย หรือคนกลาง เป็นต้น การส่งเสริมการตลาด อาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ จากเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจเกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้หนังสือแนะนำสินค้า การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

คือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด

2. การกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาด จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

(2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(3) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (price strategies and programs) การตั้งราคา และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้น จะคำนึงถึงดังต่อไปนี้

(1) การยอมรับราคาของลูกค้า ทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต

(3) พิจารณาลักษณะการแข่งขัน และอื่น ๆ

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งอาจผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้หรือไม่ใช้บุคคลขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคล และการส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) กลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นวิธีการต่าง ๆ ของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งในทันที ประกอบด้วย จดหมายตรง หนังสือแนะนำสินค้า การสื่อสารทางการตลาด การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ การเลือกช่องทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และการเลือกช่องทางเครื่องจักร

(3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายของบริษัท

(4) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง เป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีศักยภาพ

(5) กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว หมายถึง การเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย กลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชน ในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล เป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ

บทที่ 3

สถานะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

บทนี้กล่าวถึงสถานะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถานะการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ประวัติความเป็นมาเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดเป็นเกาะขนาดใหญ่กลางลำน้ำเจ้าพระยา มีฐานะเป็นตำบล แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 หมู่บ้าน เกาะเกร็ดนั้นเกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดน้ำเจ้าพระยาตรงส่วนโค้งของแม่น้ำในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระแห่งกรุงศรีอยุธยาในปี พ.ศ. 2265 ต่อมากระแสน้ำได้เปลี่ยนทิศทางทำให้ลำคลองที่ขุดขยายจึงกลายเป็นแม่น้ำล้อมรอบ การขุดคลองนี้เรียกว่า คลองลัดเกร็ดน้อย (คลองลัดเกร็ดใหญ่อยู่ที่จังหวัดปทุมธานี) ดังปรากฏเป็นหลักฐานในพงสาวดารว่า (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด, 2542)

“ในปีกาล จัตวาศก ทรงพระกรุณาโปรดให้พระชนบุรี เป็นแม่ทัพเกณฑ์พลหัวเมืองใต้ให้ได้คน 10,000 คนเศษ ๆ ให้ขุดคลองลัดเกร็ดน้อยเพราะลำน้ำคดอ้อม ขุดคลองให้ตัดตรง พระชนบุรีรับสั่งการแล้ว ก็มาเกณฑ์ผู้คนในบรรดาหัวเมืองปากใต้ได้คน 10,000 เศษ ๆ ขุดคลองลัดเกร็ดลึก 6 ศอก กว้าง 6 วา ยาวทางไกล 39 เส้นเศษ ๆ ใช้เวลาขุดอยู่เดือนเศษ ๆ จึงเสร็จ”

ชื่อเดิมของเกาะเกร็ดปรากฏในโฉนดที่ดินในสมัยรัชกาลที่ 5 เรียกว่า “เกาะศาลากุน” ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นชื่อที่ได้มาจากผู้สร้างศาลาถวายวัด คือเจ้าพระยารัตนาธิเบศร์ (กุน) สมุหนายกที่รับราชการตั้งแต่สมัยพระเจ้าตากสินมหาราชมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 2 ในตอนต้นรัชกาลที่ 3 นั้นกวีเอกของไทยได้กล่าวถึงเกาะเกร็ดไว้ในนิราศภูเขาทอง ความว่า (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด, 2542)

ถึงเกาะเกร็ดย่านมอญแต่ก่อนเก่า

ผู้หญิงเกล้ามวยงามตามประสา

เดี๋ยวนี้มอญถอนไร่จุกเหมือนตุ๊กตา

ทั้งผัดหน้าเขมาเหมือนชาวไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางกายภาพของเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดตั้งอยู่กลางลำน้ำเจ้าพระยา ซึ่งจัดว่าเป็นแม่น้ำสายใหญ่เปรียบเสมือนหัวใจของชาวสวน ที่ตั้งบนเส้นละติจูดที่ 13.54 ถึง 13.55 องศาเหนือ และที่ลองจิจูด 100.28 ถึง 100.29 องศาตะวันออก เกาะเกร็ดมีเนื้อที่ประมาณ 4.12 ตารางกิโลเมตร (2,489 ไร่) ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 270 เมตร กว้าง 160 เมตร ยาว 260 เมตร เนื้อที่ของเกาะเกร็ดคิดเป็นพื้นที่ประมาณร้อยละ 4.64 ของพื้นที่ทั้งหมดของอำเภอปากเกร็ด ซึ่งมีพื้นที่ 88.84 ตารางกิโลเมตร

เกาะเกร็ดเป็นเกาะขนาดใหญ่มีรูปร่างคล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าตั้งอยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ชั้นที่ 4 อยู่ทิศใต้ของอำเภอปากเกร็ด ระยะห่างประมาณ 2 กิโลเมตร พื้นที่ตอนกลางว่างเปล่ามีน้ำท่วมมาถึงทั้งเกาะในช่วงฤดูฝน

อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ จดแม่น้ำเจ้าพระยา และตำบลคลองพระอุดม

ทิศใต้ จดแม่น้ำเจ้าพระยาและตำบลท่าอิฐ

ทิศตะวันออก จดแม่น้ำเจ้าพระยา และตำบลปากเกร็ด

ทิศตะวันตก จดแม่น้ำเจ้าพระยาและตำบลอ้อมเกร็ด

จำนวนประชากรของตำบลเกาะเกร็ด มีทั้งสิ้น 1,139 คน ครัวเรือน รวมประชากร 5,659 คน ชาย 2,681 คน หญิง 2,978 คน ประชากรเชื้อชาติมอญร้อยละ 43 ของประชากรทั้งตำบล ประชากรนับถืออิสลามร้อยละ 15 ของประชากรทั้งตำบล ประชากรเชื้อชาติไทย-จีน บางส่วน ร้อยละ 42 ของประชากรทั้งตำบล

อาชีพหลัก เครื่องปั้นดินเผา บางส่วนรับราชการ รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง และทำสวน

อาชีพเสริม รับจ้างทั่วไป ค้าขาย

ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล

1. วัดต่าง ๆ เช่น วัดปรมย์ยิกาวาสวรรวิหาร วัดฉิมพลี วัดไผ่ล้อม วัดเสาชงทอง เป็นต้น
2. พิพิธภัณฑ์วัดปรมย์ยิกาวาสฯ
3. พิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5
4. ศูนย์วัฒนธรรมเกาะเกร็ด
5. โบสถ์ เจดีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วิถีชีวิตของชาวมอญ หมู่ 1 หมู่ 6 และหมู่ 7
7. การทำอาหารคาวหวานแบบพื้นบ้าน (รามัญ)
8. ศาลาริมเสด็จ
9. พระนันทามุนินท์ (พระประจำจังหวัดนนทบุรี)
10. กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1

ตำนานเครื่องปั้น

การทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวไทยเชื้อสายมอญที่ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สืบทอดมาจากบรรพบุรุษชนชาติมอญที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ซึ่งสันนิษฐานว่าคงจะมีอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผามาตั้งแต่อยู่เมืองมอญก่อนที่จะอพยพเข้ามาในประเทศไทย เมื่อชาวมอญได้รับพระบรมราชานุญาต ให้ตั้งบ้านเรือนบริเวณปากเกร็ดซึ่งสภาพดินเหมาะสมจึงได้ทำเครื่องปั้นดินเผาสืบมา

เมื่อมาตั้งบ้านเรือนบริเวณเกาะเกร็ดหมู่ 1 หมู่ 6 หมู่ 7 จึงกลายเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งมีชื่อเรียกตามภาษามอญว่า กว๊านฮาโม (บ้านล่าง) กว๊านฮาตาว (บ้านบน) กว๊านอาม่าน กว๊านโด้ และกว๊านอะล้าด เครื่องปั้นดินเผาของชาวเกาะเกร็ดมีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ตกแต่งแบบเรียบง่ายหรืออาจมีการแกะสลักลวดลายบ้างเพียงเล็กน้อยได้แก่ โอง อ่าง ครก กระปุก และโองพลุ เป็นต้น ส่วนเครื่องปั้นดินเผาที่ทำขึ้นเพื่อมอบแก่บุคคลสำคัญ ก็จะมีหลายรูปแบบ เช่น หม้อน้ำ โองสลักลายวิจิตร เป็นต้น ซึ่งสามารถสั่งทำได้เกือบทุกรูปแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ การผลิตเครื่องปั้นดินเผาจึงถือเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ดังเห็นได้จากการที่ทางราชการได้เห็นคุณค่าของการทำเครื่องปั้นดินเผา จึงได้ถือเอาหม้อน้ำลายวิจิตรเป็นตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดนนทบุรี

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ในปัจจุบันบทบาทของเครื่องปั้นดินเผามีความแตกต่างจากในอดีต กล่าวคือ การใช้เครื่องปั้นดินเผาในอดีตจะนำมาใช้สอยในงานต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน เนื่องจากวัฒนธรรมไทยมีความพิถีพิถันในเรื่องการรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผาได้มีบทบาทในการใช้ประโยชน์หลายประการดังนี้

1. เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนบางกลุ่มได้นำเครื่องปั้นดินเผามาใช้เพื่อการประดับตกแต่งตัวอาคาร หรือภายในบ้าน เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผา มีรูปแบบที่สวยงาม สีสันหลากหลาย และมีลวดลายที่ละเอียดอ่อน ซึ่งผู้ที่นิยมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ และผู้มีฐานะสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาขายค่อนข้างสูง เครื่องปั้นดินเผาที่ใช้ในการตกแต่ง ได้แก่ หม้อน้ำลายวิจิตร โอ่งหงส์ และตัวสัตว์ในวรรณคดี เช่น พญานาค เป็นต้น (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อการตกแต่งอาคารของบ้าน
ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

2. เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อประโยชน์ใช้สอย

เมื่อความต้องการเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการตกแต่งมีจำนวนลดน้อยลง เนื่องจากความจำกัดในหลายด้าน เช่น สิ้นค้า ลวดลาย และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าตัวใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องปั้นดินเผาในแง่ของการประดับตกแต่งนั้นขยายตัวได้ยาก ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ใช้สอยขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ (ภาพที่ 2)

- 2.1 ชุดกาแฟ มีหลายขนาดโดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทั้งเป็นชุด หรือแยกชุด
- 2.2 เตาน้ำมันหอม และกระปุกใส่เครื่องหอม
- 2.3 โคมไฟ
- 2.4 นาฬิกาแกะลาย และจานนาฬิกาติดดอกไม้ดินเผา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ยังสามารถนำชุดของใช้มาประยุกต์เป็นของขวัญของฝากให้กับผู้อื่น ในวาระต่าง ๆ และสามารถนำไปประยุกต์เข้ากับบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับเป็นของประดับตกแต่ง ได้ดีอีกด้วย



ภาพที่ 2 เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อประโยชน์ใช้สอย
ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

3. เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นที่ระลึก

บทบาทของเครื่องปั้นดินเผาในส่วนนี้ เป็นผลพวงที่เกิดขึ้นจากโครงการท่องเที่ยวไทยในหลายโครงการ ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะของการผลิตสินค้าออกมาเพื่อเป็นที่ระลึก สำหรับผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวได้มีของติดไม้ติดมือกลับไป สิ่งดังกล่าวมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของงานออกไป กล่าวคือ การผลิตงานหัตถกรรมเพื่อเป็นที่ระลึกก็จะมี การเปลี่ยนแปลงขนาดให้เล็กลงกว่าในอดีต เพื่อความสะดวกในการพกพา โดยเฉพาะเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ที่การคมนาคมค่อนข้างลำบาก การทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ย่อส่วนให้เล็กลงนี้ จึงเป็นจุดขายอีกประการหนึ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นที่ระลึกได้ดังนี้ (ภาพที่ 3)

3.1 โอ่งกะลา

3.2 ของชำร่วยสำหรับงานสำคัญต่าง ๆ ประกอบด้วยแจกันจิ๋ว มีขนาดเล็กลง แต่รูปแบบ ลวดลายยังคงเหมือนเดิม หม้อน้ำนนท์ และพวงกุญแจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นของที่ระลึก
ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

การคัดเลือกวัตถุดิบ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

การผลิตเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จะประกอบไปด้วย วัตถุดิบที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ดังนี้

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการปั้นเครื่องปั้นดินเผา

1.1 ดินเหนียว

ในอดีตช่างปั้นบนเกาะเกร็ดจะใช้ดินเหนียวที่ขุดได้จากบริเวณเกาะเกร็ดเอง โดยสภาพทั่ว ๆ ไป พื้นดินบนเกาะเกร็ดเป็นดินเหนียว หรือเป็นดินซึ่งถูกพัดพามาจากแหล่งต่าง ๆ แล้วมาทับถมกันอยู่ในบริเวณที่ขุด มีความเหนียวค่อนข้างสูง มักจะเป็นดินท้องถิ่น ถือเป็นดินเหนียวชั้นดีเหมาะแก่การปั้นชิ้นงานต่าง ๆ หากได้นำมาปั้นเป็นรูปทรงเรียบร้อยแล้ว นำไปตากแดดให้แห้งสนิท จะได้สีเนื้อของดินผสมเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่เกิดรอยร้าวหรือแตกหักง่าย เมื่อเผาแล้วสีของชิ้นงาน จะออกสีนวลอมส้ม แตกต่างจากสีของเครื่องปั้นดินเผาของแหล่งผลิตอื่น ตามคุณสมบัติของเนื้อดิน แต่ในปัจจุบันทางราชการห้ามขุดดินในเกาะเกร็ด จึงต้องทำการซื้อดินจากอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โดยมีพ่อค้าขุดดินลำเลียงส่งมาทางเรือขายเป็นลำ ๆ ราคาประมาณ 10,000 บาทต่อลำ แต่ในทุกวันนี้มีการจัดสรรที่ดินกันมากขึ้นในจังหวัดปทุมธานี ทำให้การซื้อดินต้องไกลออกไปบางครั้งไปถึงอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดินรุ่นใหม่มีคุณภาพด้อยลงเพราะมีเนื้อร่วนไม่แน่น สีก็ผิดไปจากเดิมเล็กน้อย สาเหตุมาจากเป็นดินที่ผ่านการเพาะปลูกมาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ทราย

ทรายที่นำมาใช้นี้ต้องผ่านการร่อนก่อน ทรายถือเป็นส่วนผสมอีกอย่างของการทำเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญมาก ใช้ผสมลงไปเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้ชิ้นงานเครื่องปั้นดินเผา แต่ไม่ใช่ว่างานเครื่องปั้นดินเผาทุกประเภทจะต้องมีทรายเป็นส่วนผสมของเนื้อดินเสมอไป งานเครื่องปั้นดินเผาประเภทถ้วย ชาม ของตกแต่งชิ้นเล็ก ๆ จะไม่ผสมทรายลงไป เพราะในการปั้นต้องการเนื้อดินที่ละเอียด แต่ถ้าเป็นงานปั้นโอ่ง ครก กระถาง ซึ่งเป็นงานเครื่องปั้นดินเผาชิ้นใหญ่ ต้องการความแข็งแรง ทนทานในการใช้งานจึงจะผสมทรายลงไป เพราะการผสมทรายลงไปนั้น ทำให้เพิ่มความแข็งแรงในชิ้นงาน ไม่ให้แตกหักง่ายเมื่อทำสำเร็จ และนำไปใช้งานต่อไป เนื้อของชิ้นงานที่ผสมทรายลงไปก็就会有ความหยาบกว่า ทั้งนี้เป็นเทคนิคในการปั้นงานแต่ละประเภท ทรายที่ใช้เป็นทรายแม่น้ำ ซึ่งซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งจะซื้อเป็นคิว ๆ ไป และลำเลียงส่งมาทางเรือ ราคาประมาณ 10,000 บาทต่อลำ โดยทรายนี้มักนำมาจากที่ทั่วไป หรือในจังหวัดนนทบุรีเอง เช่น จากอำเภอท่าทราย เป็นต้น

2. วัตถุดิบที่ใช้ในการเผาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

2.1 ทางมะพร้าวแห้ง

เป็นเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผา ได้มาจากใบมะพร้าวประกอบด้วยก้านและใบ ทางมะพร้าวจะเป็นส่วนแกนกลางของใบที่มีลักษณะโคนใหญ่ปลายเล็ก ความหนาแน่นของเนื้อทางมะพร้าวมีความหนาแน่นน้อย เมื่อทางมะพร้าวแห้งจะมีน้ำหนักเบาว่าตอนที่ยังสดอยู่ ราคาซื้อขายเป็นลำเรือ ราคาประมาณ 900-1,200 บาทต่อลำ ทางมะพร้าวได้มาจากจังหวัดชลบุรี

2.2 ไม้ฟัน

เชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผาในอดีตจนถึงปัจจุบัน ก็ยังคงใช้ไม้ฟันอย่างเดิม โดยเป็นฟันจากเศษไม้เบญจพรรณ ซึ่งนำมาจากเศษไม้ที่เหลือจากการก่อสร้าง และเศษหรือปึกไม้ของโรงเลื่อย ภายในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดใกล้เคียงที่เหลือจากการแปรรูปไม้แล้ว จะมีน้ำหนักและความหนาแน่นของเนื้อไม้มากกว่าทางมะพร้าวแห้ง อีกทั้งยังให้ความร้อนมากกว่าอีกด้วย ราคาซื้อขายเป็นลำเรือเหมือนทางมะพร้าวแห้ง ราคาประมาณ 1,900-2,200 บาทต่อลำ

ขั้นตอนวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

ขั้นที่ 1 วัตถุดิบ ดินนำมาหมักในบ่อปูนที่จัดสร้างไว้สำหรับการหมักดิน ใช้เวลาในการหมักดินประมาณ 2 วัน หรือมากกว่านี้ก็ได้ เพื่อให้ดินที่สั่งซื้อมามีการตั้งตัวใหม่ก่อนที่จะนำไปนวดด้วยเครื่องนวดที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 บ่อปูนที่สร้างขึ้นใช้สำหรับการหมักดิน
ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

ขั้นที่ 2 การนวดดิน โดยการนำดินที่หมักได้ที่แล้วมาเข้าเครื่องนวดดินที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า สำหรับดินที่ใช้ในการปั้นเครื่องปั้นดินเผาประเภทถ้วย ชาม ของตกแต่งชิ้นเล็ก จะไม่ผสมทรายลงไป แต่ถ้าเป็นงานปั้น โอ่ง ครก กระจ่าง ซึ่งเป็นงานเครื่องปั้นดินเผาชิ้นใหญ่ ต้องการความแข็งแรงทนทานในการใช้งาน จึงผสมทรายลงไป ซึ่งจะต้องใช้เนื้อดิน 3 ส่วน และผสมทรายละเอียด 1 ส่วน เพราะการผสมทรายลงไปดิน เพื่อเพิ่มความแข็งแรงในชิ้นงาน และเมื่อเวลาเผาเสร็จแล้วจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีสวยเปรียบเสมือนการเผาเคลือบไปในตัวที่ผลิตขึ้น เครื่องนวดจะทำการผสมระหว่างดินกับทรายให้เข้ากันและออกมาเป็นท่อนยาว (ภาพที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 เครื่องนวดดินที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า
ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

ขั้นที่ 3 การปั้นขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ของช่างปั้นที่มีประสบการณ์และความชำนาญ มีการใช้แป้นหมุนมอเตอร์ไฟฟ้า ช่วยในการปั้นขึ้นรูปตามขั้นตอนและวิธีการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ด้วยแป้นหมุนที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า
ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

ขั้นที่ 4 การเขียนและการแกะลาย โดยช่างจะทำการเขียนลายลงบนผลิตภัณฑ์ที่ปั้นเสร็จแล้วและแกะลายตามที่ได้เขียนไว้ (ภาพที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 การเขียนลายและการแกะลาย

ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

ขั้นที่ 5 การฝังตากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หลังจากการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์เสร็จแล้วนำไปเก็บไว้ในโรงงานปั้น เพื่อการฝังลมในโรงงาน ใช้เวลาประมาณ 12-15 ชั่วโมง แล้วนำไปตากแต่งความเรียบร้อยก่อน เพราะผลิตภัณฑ์ที่ปั้นเสร็จนั้น ยังไม่แข็งตัวมากสามารถที่จะตากแต่งได้ เมื่อตากแต่งเรียบร้อยกแล้ว จึงนำไปตากแดดภายนอกโรงงานต่อ จะใช้เวลาประมาณ 8-12 ชั่วโมง (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 การฝังตากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

ขั้นที่ 6 ผลิตภัณฑ์ที่ฝังหมาดได้ที่แล้ว จึงนำมาตากแต่งความเรียบร้อยสวยงาม โดยการเอาเศษผงเศษหญ้าออก และซ่อมส่วนที่ไม่เรียบร้อยด้วยมือ และดินที่ผ่านการโม่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิง นนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 7 ผลิตรัณฑ์ที่ทำเสร็จมีขอบสีขาวขึ้นรูปทรงแข็งตัว และรูปทรงดีไม่บิดเบี้ยว จะนำไปฝั่งลมปลอยทิ้งไว้ให้แข็งตัว โดยใช้วิธีใช้เล็บขุดลงบนผลิตรัณฑ์คู่แล้ว ไม่มีรอย จึงนำมาเก็บไว้ในโรงงานใช้ผ้าคลุมเพื่อเตรียมเข้าเตาเผาต่อไป

ขั้นที่ 8 นำผลิตรัณฑ์เข้าเตาเผา โดยวิธีการเรียงให้มีช่องว่างที่สม่ำเสมอไม่แน่นตามรูปแบบการเรียง จนเต็มเตาแล้วทำการปิดเตา

ขั้นที่ 9 การเผา การใส่เชื้อเพลิงไม้ฟืน โดยใช้ไม้ท่อนใหญ่สุ่มให้ไฟพอประมาณ เพื่อเป็นการเร่งอุณหภูมิความร้อน เผาไปเรื่อย ๆ ใช้เวลาเผาประมาณ 4-5 วัน ปิดเตาเผาด้านหน้าและปิดเตาเผาด้านบนเป็นช่องสี่เหลี่ยม เพื่อใส่ท่อนฟืนท่อนเล็ก สังเกตดูว่าผลิตรัณฑ์นั้นมีความมันบริเวณผิวเล็กน้อย จึงเปลี่ยนเชื้อเพลิงเป็นทางมะพร้าวซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ต้องการโหมไฟให้แรงขึ้น และต้องคอยสังเกตผลิตรัณฑ์ที่เผามีความมันได้ตามต้องการ ปิดเตาเผาด้านหน้าโดยใช้อิฐทนไฟเรียงและปิดด้วยโคลนผสมแกลบอีกครั้ง ปลอยทิ้งไว้ให้เตาคลายความร้อนใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน

ขั้นที่ 10 การควบคุมความร้อนของเตาเผานั้น มีความยุ่งยากซึ่งต้องใช้ประสบการณ์ความชำนาญและมีความละเอียดอ่อนพอสมควร ในการสังเกตดูสีของเปลวไฟขณะทำการเผา มี 3 ระยะคือระยะที่ 1 เปลวไฟสีส้มให้ความร้อนอ่อน อุณหภูมิประมาณ 950 องศาเซลเซียส ระยะที่ 2 เปลวไฟสีนวลให้ความร้อนปานกลาง อุณหภูมิประมาณ 1,300 องศาเซลเซียส ระยะที่ 3 เปลวไฟสีฟ้าให้ความร้อนสูง อุณหภูมิประมาณ 1,400 องศาเซลเซียส

ขั้นที่ 11 ปิดเตาด้านบนที่ละ 1-2 แถวก่อน เมื่อเตาเย็นก็นำผลิตรัณฑ์ที่อยู่ในเตาทะยอยออกจนหมดเตาแล้ว จึงคัดเลือกผลิตรัณฑ์ที่เผาออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่สุกดีกับส่วนที่สุกไม่ดี มีวิธีการคัดเลือกว่าขึ้นใดสุกดี โดยการดูลักษณะสีของผลิตรัณฑ์ต้องมีสีเข้ม สีไม่ดำง ไม่บิดเบี้ยว ไม่แตกร้าว

ขั้นที่ 12 เตาเผาผลิตรัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จะมีลักษณะเป็นเตาเผาโบราณที่ใช้เผาเครื่องปั้นดินเผาประเภทหม้อน้ำและดินครกข้าง การเผาแต่ละครั้งเผาได้จำนวนมาก ๆ และต้องใช้วัตถุดิบที่เป็นเชื้อเพลิงในการเผาเป็นจำนวนมากเช่นกัน แต่ในปัจจุบันนิยมใช้เตาแก๊ส และเตาไฟฟ้าในการเผาผลิตรัณฑ์ เนื่องจากสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีกว่าเตาเผาโบราณ

คุณลักษณะและชนิดของเตาเผาเครื่องปั้นดินเผา

ในปัจจุบันนี้ การเผาเครื่องปั้นดินเผาได้มีการปรับปรุงการพัฒนาเตาเผาเครื่องปั้นดินเผาอย่างมาก โดยเฉพาะเตาเผาที่ใช้ไฟฟ้าและแก๊สเป็นสำคัญ ดังนั้น ข้อผิดพลาดในการเผามักจะเกิดขึ้นน้อยที่สุด เพราะการควบคุมไฟเวลาเผาเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ แต่ในอดีตเตาเผาแบบพื้นบ้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การควบคุมไฟ และควบคุมอุณหภูมิในการเผามีความยากลำบาก เนื่องจากไม่มีเครื่องมือใช้วัดอุณหภูมิ จึงทำให้การควบคุมไฟ และควบคุมอุณหภูมิในการเผามีความยากลำบาก ทั้งนี้ก็เพราะอุณหภูมิในการเผาติดมักสูงต่ำไม่คงที่แน่นอน ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เผาเสียหายได้ ดังนั้นในการเผาจึงต้องอาศัยความชำนาญเป็นอย่างมาก ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาแทบจะไม่มีการผลิตเลย หรือถ้าผลิตผลก็น้อยที่สุด ชนิดของเตาเผาโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิดคือ

1. เตาเผาหรือเตาฟาง เตาชนิดนี้ใช้ควบคุมกับเทคนิคการปั้นแบบโบราณ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ยุคแรกเริ่มของการปั้นดินเผา ปัจจุบันยังมีการปั้นแบบนี้ในท้องถิ่นแถบอีสาน ที่เรียกว่า เตานอก หรือเตาปัด เป็นเพราะนิยมเผากลางแจ้ง ตามพื้นที่ว่าง ไม่มีขนาด และรูปทรงที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับวัสดุและเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผาและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผานั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เผาในแต่ละครั้ง เตาฟางนั้นนอกจากจะต้องนวดดินให้ละเอียด และสะอาดแล้ว จำเป็นต้องผสมดินเหนียวดินเชื้อเสมอ ดินเชื้อในที่นี้คือ ดินเหนียวธรรมดาผสมเกลบและนำมาปั้นเป็นก้อน โดยนำมาตำป่นและร่อนเอาส่วนที่ละเอียดไปผสมกับดินเหนียวก่อนปั้น สาเหตุที่ต้องผสมดินเชื้อ เพราะเตาเผาเป็นที่ใช้ความร้อนความแรงที่ไม่สม่ำเสมอไฟมักจะลุกแรงทันที ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เผาต้องปรับตัวมากกว่าปกติ ดินเชื้อซึ่งเป็นดินที่สุกแล้วจะช่วยยึดเกาะไม่ให้ผลิตภัณฑ์แตกร้าวเสียหาย แต่ถ้าใช้ทรายผสมจะทำให้ผลิตภัณฑ์แตกได้ง่ายที่สุด การเผาแบบเตาฟางนี้จะไม่นิยมเผาหน้าฝนหรือวันที่มีน้ำค้างตกมาก ๆ เพราะอาจจะทำให้ดินเปียกชื้น มีผลคือผิวของผลิตภัณฑ์จะออกเป็นสีควันดำ ระยะเวลาของการเผาเตาเผาชนิดนี้ โดยทั่วไปจะใช้เวลาในการเผาประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง การเผาแบบนี้จะใช้อุณหภูมิต่ำไม่เกิน 600-800 องศาเซลเซียส

2. เตาหลุมหรือเตาขุด ทำขึ้นโดยการขุดดินทำให้เป็นหลุมหรือใช้เนินดินที่มีอยู่แล้วขุดเป็นอุโมงค์เข้าไป เมื่อเอาผลิตภัณฑ์ที่จะเผามาเรียงไว้ในหลุมแล้ว ให้เอาท่อนไม้ที่เตรียมไว้มากองสุมบนผลิตภัณฑ์ที่เผานั้น จะทำให้อุณหภูมิสูงขึ้นกว่าเดิมประมาณ 1,000 องศาเซลเซียส ต่อมาจึงสูมไฟตอนล่างของหลุมทำชั้นหรือที่ตั้ง ซึ่งห่างจากดินเผาเป็นที่ตั้งผลิตภัณฑ์หรือตั้งเป็นเสาขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ข้างบนไฟสูมอยู่ ตอนล่างท่อนฟืนวางเสียบไว้ระหว่างผลิตภัณฑ์ บางพื้นที่นิยมเลือกพื้นที่ที่เป็นเนินมีความลาดเอียงอยู่แล้วตามธรรมชาติ หรือไม่ก็ใช้จอมปลวก ส่วนปัญหาที่พบ คือ จอมปลวกหายากหรือถูกน้ำท่วม ทำให้เตาเผาเสียหายได้ง่าย

3. เตาเผาแบบสองชั้น เป็นเตาเผาชนิดที่ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ที่เผาถูกความร้อนจากเชื้อเพลิงโดยตรง ครั้งแรกใช้เตาเผาแบบนี้กับผลิตภัณฑ์ที่เคลือบหรือชนิดอื่นที่คล้าย ๆ กัน เพื่อไม่ให้สิ่งสกปรกต่าง ๆ ไปติดกับการเคลือบได้ เตาเผาแบบสองชั้นนี้เป็นที่บรรจุผลิตภัณฑ์ ชั้นนอกเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผนังเตาอยู่โดยรอบชั้นใน ระหว่างชั้นในกับชั้นนอกเป็นทางให้ความร้อนโดยรอบ ส่วนเชื้อเพลิงนั้นอาจเป็นแบบทางระบายความร้อนลงหรือระบายความร้อนขึ้นความร้อนจะผ่านกระจายไปโดยรอบช่องว่างนี้ไปออกยังปล่องอีกทางหนึ่ง ผลผลิตที่เผาจากเตาประเภทนี้คุณภาพสูง มีราคาแพง และเตาเผาแบบนี้ยังทำได้ยาก เสียค่าใช้จ่ายสูง

4. เตาก่อ จักได้ว่าเป็นเตาเผาผลิภัณฑ์ที่มีพัฒนาการสูง และยังเป็นเตาที่สามารถกำหนดได้ทั้งขนาดและรูปแบบที่สำคัญ คือ สามารถควบคุมความร้อนได้ วัสดุที่ใช้ก่อเตานั้นมีทั้งก่อด้วยดินดิบ หรือก่อด้วยอิฐดิบ และก่อด้วยอิฐหรือดินเผา เตาก่อด้วยอิฐเป็นที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย เพราะมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ (ภาพที่ 9)

4.1 เตาเผาชนิดที่ระบายความร้อนขึ้น เป็นเตาก่อด้วยอิฐ สำหรับไฟที่จะให้ความร้อนจะอยู่เตาล่างใต้ที่วางผลิภัณฑ์ เตาเผาแบบนี้ให้ความร้อนสูง สามารถเผาผลิภัณฑ์ถึงชั้นในได้ ถ้าเป็นเตาเผาใหญ่ที่ใส่อาจมีมากกว่า 1 ช่อง เพื่อความสะดวกในการเผา ตรงปากเตาเผาสุกก่อนก็จะมีกรปิดช่องทางปากเตาดับไฟเสีย แล้วไปสู่มไฟตรงช่องอื่น ๆ เตาเผาแบบนี้มีปล่องด้านหนึ่งพื้นเตาเอียงลาดสูงไปด้านปากปล่อง ผนังจะเป็นช่องเล็กๆ ตามระยะต่าง ๆ เพื่อใช้มองผลิภัณฑ์เวลาเผาใช้ดินเหนียวอุด ส่วนหน้ามีช่องใส่พื้นจำนวน 2 ช่อง

4.2 เตาเผาชนิดที่ระบายความร้อนลง เตาชนิดนี้คล้ายเตาแบบระบายความร้อนขึ้น แต่จะวางอยู่เสมอไฟมีผนังกันไฟอยู่ระหว่างช่องใส่ไฟกับส่วนที่วางผลิภัณฑ์ความร้อนจากเชื้อเพลิงเมื่อถูกผนังกันจะพุ่งขึ้นไปตอนบนของเตาเผาที่เป็นเส้นโค้ง และถูกดูดจากช่องพื้นของเตาเผา ขนาดความสูงของปล่อง ขนาดความสูงของผนังกันไฟ กับความโค้งของเตาเผาต้องมีความสมดุลได้สัดส่วนกัน จึงจะทำให้ความร้อนกระจายไปทุกจุดทั่วทั้งเตาเผา สามารถให้อุณหภูมิมากกว่า 1,100 องศาเซลเซียส การเผาผลิภัณฑ์ดินเผาแบบพื้นบ้านธรรมดาไม่มีเครื่องมือในการวัดความร้อนว่ามีมากน้อยเพียงไรหรือว่ากี่องศา ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการสังเกตและประสบการณ์จากสีของเปลวไฟที่ปล่องออกมา ก็จะคาดคะเนว่ามีความร้อนมากหรือน้อยพอเหมาะกับการเผาผลิภัณฑ์ดินที่ต้องการ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้จากสีของเปลวไฟสีต่าง ๆ



ภาพที่ 9 เตาก่อที่ใช้เผาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา
ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

5. เตาแก๊สและเตาไฟฟ้า เนื่องจากเตาไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาสูงประมาณ 70,000 บาท โดยประโยชน์ใช้งานจะได้ผลิตภัณฑ์ได้เพียงขนาดเล็กและขนาดกลางเท่านั้น ไม่สามารถใส่ชิ้นงานขนาดใหญ่ลงไปได้ หากแต่มีคุณสมบัติดีกว่าเตาเผาด้วยฟืน คือเตาไฟฟ้าสามารถควบคุมอุณหภูมิความร้อนภายในเตาได้ ซึ่งเป็นวิวัฒนาการที่ใช้ระบบไฟฟ้าให้ความร้อน ทำให้เกิดของเสียในกระบวนการผลิตน้อยมาก หรือแทบไม่มีของเสียจากการเผาเลย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเกาะเกร็ดยังคงที่จะใช้เตาเผาแบบดั้งเดิมอยู่ เนื่องจากคิดเปรียบเทียบเงินลงทุนในการซื้อเตาไฟฟ้า และประโยชน์การใช้งานที่มีข้อจำกัดเรื่องความจุ เทียบกับประโยชน์จากการสามารถลดของเสียในกระบวนการเผาแล้ว ยังไม่คุ้มค่า (ภาพที่ 10)

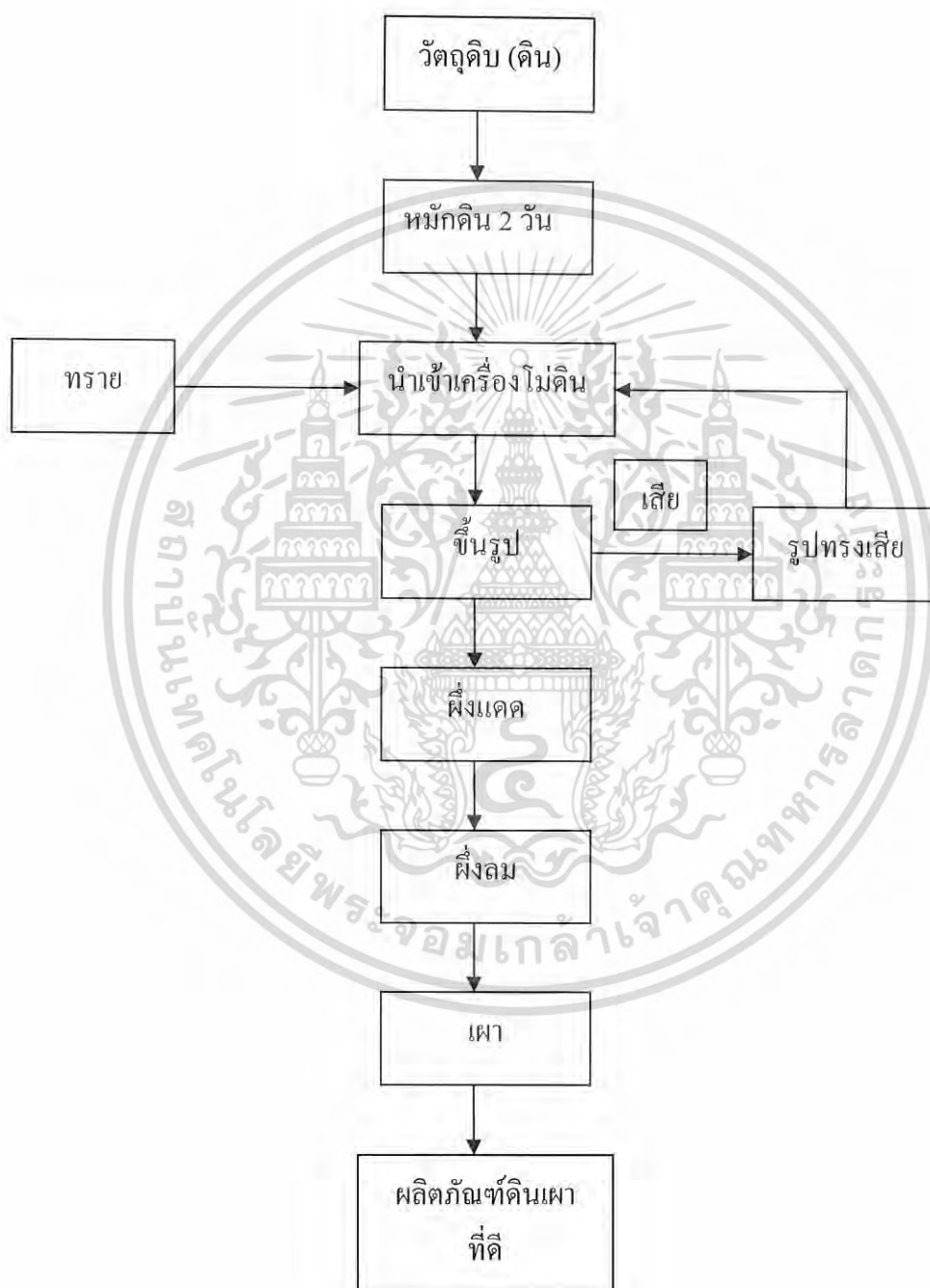


ภาพที่ 10 เตาแก๊สที่ใช้เผาเครื่องปั้นดินเผา

ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุป ในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ประกอบด้วย การเตรียมดิน การหมักดินและ โม่ดิน การขึ้นรูป การฝังแคะและลม การเผา จน ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 ขั้นตอนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการผลิต

ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมู่ 1 นั้นโดยปกติจะทำการผลิตประมาณ สี่ปีค่าห่อละ 150 ชิ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ตลาด ซึ่งจะไม่มีค้ำประกันแน่นอน ถ้าสินค้าชนิดใด ขายดีก็จะเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้น และมีการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อด้วย ซึ่งปัจจุบันทางกลุ่มได้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาแบ่งเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นของที่ระลึก ได้แก่ โถงแกะลาย แจกันจิ๋ว หม้อ นำนันท์ และพวงกุญแจ จะทำการผลิตสินค้าประเภทนี้รวมแล้วสี่ปีค่าห่อละประมาณ 200 ชิ้น โดยจะเน้นผลิตพวงกุญแจมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก มีราคาไม่สูงมากนัก จึงสามารถทำยอดขายได้มากกว่าประเภทอื่น ๆ ยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภทของที่ระลึกมีประมาณร้อยละ 40 ของยอดขายทั้งหมด

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อการตกแต่ง ได้แก่ หม้อน้ำลายวิจิตร โถงหงส์ และตัวสัตว์ในวรรณคดี เช่น พญานาค เป็นต้น จะทำการผลิตรวมสี่ปีค่าห่อละประมาณ 30 ชิ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความละเอียด และใช้เวลาในการผลิตนาน ราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภทของที่ระลึก และประเภทใช้สอย ซึ่งมียอดขายประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมด

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ ชุคกาแพ เตาน้ำมันหอม และกระปุกใส่เครื่องหอม โคมไฟ นาฬิกาแกะลาย และจานนาฬิกาติดดอกไม้ดินเผา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคตลาดระดับบน เป็นกลุ่มผู้บริหารหรือข้าราชการระดับสูง จะทำการผลิตรวมสี่ปีค่าห่อละประมาณ 70 ชิ้น ซึ่งมียอดขายประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมด

ต้นทุนการผลิต

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต (วรพงษ์, 2547) ทำให้ทราบต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่เป็นวัตถุดิบทางตรงคือ ดินมีราคาประมาณ 10,000 บาทต่อลำเรือ ทรายมีราคาประมาณ 10,000 บาทต่อลำเรือ ทางมะพร้าวแห้ง มีราคาประมาณ 900 ถึง 1,200 บาทต่อลำเรือ ไม้พินมีราคาประมาณ 1,900 ถึง 2,200 บาทต่อลำเรือ เตเผา และแรงงานทางตรงมีต้นทุนการผลิตประมาณร้อยละ 15 ถึง 20 ของต้นทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีต้นทุนการผลิตประมาณร้อยละ 5 ของต้นทุนทั้งหมด และค่าเสียห่วยการผลิต ต้นทุนรายการต่าง ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น ถ่านน้ำค่าไฟ ค่าเช่าที่ดิน ค่าเสื่อมราคา มีต้นทุนการผลิตประมาณร้อยละ 5 ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งทางกลุ่มทำการผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิด ดังนั้น จากการรวบรวมข้อมูลนำมาคิดเป็นสัดส่วนของต้นทุนการผลิตจะแบ่งประเภทของสินค้าที่ผลิตได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นของที่ระลึก มีต้นทุนในการผลิตประมาณร้อยละ 70 ของต้นทุนทั้งหมด เนื่องจากเป็นของชิ้นเล็ก ต้องอาศัยฝีมือแรงงานที่ละเอียด ใช้เวลาในการผลิตนาน ทำให้มีต้นทุนสูงกำไรต่อชิ้นต่ำ แต่ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสูง ทางกลุ่มจะเน้นการขายในด้านปริมาณมากกว่าด้านราคา

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อการตกแต่ง มีต้นทุนการผลิตประมาณร้อยละ 60 ของต้นทุนทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ และมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ขายได้ช้า แต่ได้กำไรต่อชิ้นสูง

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ แต่มีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ส่วนของกำไรของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะค่อนข้างดี และมีต้นทุนการผลิตประมาณร้อยละ 50 ของต้นทุนทั้งหมด

หน่วยงานของภาครัฐที่สนับสนุนด้านการผลิต

การพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาของเกาะเกร็ด มีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามามีบทบาทสำคัญหลายหน่วยงาน ได้แก่

1. พัฒนาชุมชน อำเภอปากเกร็ด

พัฒนาชุมชน อำเภอปากเกร็ดเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทสนับสนุนกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาหมู่ 1 ตำบลเกาะเกร็ด ค่อนข้างมากนับตั้งแต่แรกตั้งกลุ่ม โดยได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์การผลิตเป็นเตาไฟฟ้า 2 เตา เป็นเตาหมุนมอเตอร์ เครื่องตีน้ำดิน เพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้ใช้ร่วมกัน

2. องค์การบริหารส่วนบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด

ได้มีการจัดสรรงบประมาณประจำปีในการช่วยเหลือและส่งเสริมการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในเกาะเกร็ด เช่น จัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน การจัดทำพื้นโรงงานเพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วม เป็นต้น องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความใกล้ชิดในเชิงพื้นที่มากกว่าหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ และมีบทบาทในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด โดยการให้งบประมาณในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ได้มีการฝึกอบรมการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ โดยการใช้แม่พิมพ์และการใช้น้ำเคลือบเพื่อเคลือบผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเกาะเกร็ดมีเอกลักษณ์เป็นเครื่องปั้นดินเผาเกาะกลายไม่มีการเคลือบ เพราะการเคลือบจะทำให้ลายขาดความคมชัด และทำให้สีผิวดินเปลี่ยนไป เนื่องจากต้องเผาที่อุณหภูมิสูงกว่า 1,000 องศาเซลเซียส จึงยังไม่มีหรือนำความรู้จากการอบรมมาใช้กันอย่างจริงจัง

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี ทำให้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการผลิต ดังต่อไปนี้ (วรพงษ์, 2547)

1. ปัญหาวัตถุดิบ

ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ผลิตในเกาะเกร็ดเป็นการผลิตโดยใช้เทคนิคการผลิตแบบดั้งเดิม ดังนั้นวัตถุดิบที่ใช้ในการเผา คือ ฟิน และวัตถุดิบที่ใช้ในการปั้น คือ ดินเหนียว โดยในการปั้นนั้นจะไม่มีการใช้วัตถุดิบอื่น ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่ทำหน้าที่ช่วยในการขึ้นรูป เช่น สารช่วยยึดเกาะ สารช่วยลดการเกิดฟอง เป็นต้น ตลอดจนวัตถุดิบที่ใช้ในการเคลือบสีละลาย เช่น สีและสารทึบสี สารเคลือบผิว (น้ำเคลือบ) รูปลอกลาย เป็นต้น ดินที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในเกาะเกร็ด ปัจจุบันเป็นดินที่มาจาก อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โดยเป็นดินของเอกชนไม่ได้อยู่ในรูปบริษัทจะติดต่อนำเข้ามาขายตามกลุ่มผู้ผลิตต่าง ๆ ในเกาะเกร็ด ซึ่งวัตถุดิบทั้งสองชนิดมีราคาแพงและหายากต้องสั่งซื้อจากที่อื่น ในการขนส่งกระทำได้เฉพาะทางเรือเท่านั้นซึ่งมีระยะทางห่างไกลชุมชนเกาะเกร็ดมาก แต่ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบางประเภท เช่น หม้อลายวิจิตร และครกดินช้าง เป็นต้น มีราคาจำหน่ายที่คงตัวไม่ได้ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาของวัตถุดิบที่แพงขึ้น

2. ปัญหาแรงงาน

เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ดังนั้น แรงงานที่ใช้ในการผลิตส่วนมากจะเป็นพ่อ แม่ ลูก หรือบุคคลในครอบครัว ในส่วนของกรรมวิธีการผลิตเป็นสิ่งที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาจนถึงคนรุ่นปัจจุบัน เป็นลักษณะของการสืบทอดความรู้ในเชิงศิลปวัฒนธรรม แต่เนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่ที่จะมาทำการสืบทอดอาชีพนี้ ได้รับการโอกาสทางการศึกษาที่สูงขึ้น จึงหันไปประกอบอาชีพอื่นตามที่ได้รับการศึกษามา นอกจากนี้ ยังมีแรงงานบางส่วนที่ประกอบอาชีพอื่นเป็นอาชีพหลัก แต่อาศัยเวลาว่างมาทำการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเสริมรายได้เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีแรงงานประมาณ 2-3 คนเท่านั้นที่เป็นแรงงานหลัก การเพิ่มกำลังการผลิตจึงทำได้ยาก อีกทั้งยังเป็นงานที่ต้องอาศัยแรงงานฝีมือที่มีทักษะทางศิลปะค่อนข้างสูง ซึ่งหากแรงงานรุ่นนี้หมดไปก็จะหาแรงงานใหม่มาทดแทนได้ยาก ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบกับองค์กรในอนาคต

3 ปัญหาเงินทุน

เป็นปัจจัยของผู้ประกอบการโรงงาน ซึ่งผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาใช้เงินลงทุนของตนเองในการจัดซื้อวัสดุการปั้น การผลิตเครื่องปั้นดินเผาแต่ละครั้งมีกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก เมื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาแล้ว นำออกมาจำหน่ายที่แหล่งจำหน่ายที่จัดไว้เป็นร้านค้า ผลการจำหน่ายไม่ดี จำหน่ายได้ช้าหรือจำหน่ายไม่หมด เงินที่ลงทุนไปในการผลิตก็ไปตกอยู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินที่ผลิตเสร็จเหล่านั้น ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีในปัจจุบัน

4. ปัญหาเครื่องมือเครื่องจักร

เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งหมวดหมู่ตามการใช้งานดังนี้

4.1 เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการเตรียมดิน ได้แก่ เครื่องบดดิน เครื่องนวดดิน ถังบด และหม้อบด

4.2 เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการแยกขนาดวัตถุดิบและเตรียมดิน ได้แก่ ตะแกรงร่อน เครื่องอัดรีดดิน เครื่องกรองดิน เครื่องกวนดิน

4.3 เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการขึ้นรูป ได้แก่ เครื่องมือสำหรับขึ้นรูปด้วยมือ เครื่อง Roller Head และเครื่อง Jigger

4.4 เตาเผาและอุปกรณ์ที่ใช้กับเตาเผา ซึ่งมีทั้งเตาไฟฟ้าและเตาโบราณที่ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง

4.5 อุปกรณ์และเครื่องจักรอื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์แต่งชิ้นงาน เช่น ฟองน้ำเช็ดดิน มีดปาดดิน เป็นต้น

เป็นปัจจัยที่มีปัญหาเพียงเล็กน้อย คือ เครื่องจักรมีราคาค่อนข้างสูง แต่ในส่วนของเครื่องมือ นั้น สามารถจัดทำขึ้นใช้เองได้ โดยการนำวัสดุที่เหลือใช้มาประยุกต์ดัดแปลงเป็นเครื่องมือขึ้นมาใหม่สำหรับใช้ประจำตัว และยังมีเครื่องมือจากในอดีตที่นำมาใช้ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต

จากปัญหาการผลิตดังกล่าวข้างต้น การศึกษานี้มีแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. การซื้อ-ขายวัตถุดิบ เช่น ดินเหนียว ทราย เป็นต้น ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด ควรมีการสำรวจราคาวัตถุดิบจากแหล่งขายหลาย ๆ แห่ง เช่น จังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบ และเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด หลังจากนั้นควรมีการทำสัญญาซื้อขายระยะยาว เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบและเป็นการช่วยลดต้นทุนของวัตถุดิบให้ต่ำลงไปอีก

2. ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ควรมีการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ในเกาะเกร็ดมีส่วนร่วมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผามากขึ้น เช่น มีการจัดประกวดการผลิตเครื่องปั้นดินเผาโดยแบ่งตามอายุ เป็นระดับเยาวชน เยาวชน นักศึกษา และคนทำงาน การให้คนรุ่นใหม่มาเป็นคณะกรรมการของกลุ่ม และมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือมีการให้เงินปันผลแก่คนรุ่นใหม่เป็นกรณีพิเศษสำหรับบุคคลที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาได้มากที่สุด เพื่อเป็นการให้ช่างปั้นรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในกลุ่มมากที่สุด และเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1

3. ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ควรมีการระดมเงินทุนจากสมาชิก และในการตอบแทนให้จ่ายเป็นเงินปันผลและควรลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยการปรับปรุงวิธีการจัดการใหม่ เช่น ในการสั่งซื้อวัตถุดิบในแต่ละครั้ง ควรจะสั่งซื้อครั้งเดียว ครั้งละมาก ๆ และมีการขอเครดิตการค้าจากร้านที่ซื้อ 30 วัน เป็นต้น

การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

การสัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ทำให้ทราบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดเป็นตลาดภายในประเทศประมาณร้อยละ 80 และเป็นตลาดต่างประเทศประมาณร้อยละ 20 ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสการรณรงค์การใช้สินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล ซึ่งเป็นแนวทางที่ดีสำหรับการทำการตลาดต่อไปในอนาคต (วรพงษ์, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด

ตลาดเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ตลาดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเกาะเกร็ด และตลาดภายนอกเกาะเกร็ด เช่น ร้านของที่ระลึกหรือตกแต่งบ้านที่สวนลุมไนท์บาซาร์ เป็นต้น โดยตลาดทั้ง 2 ส่วนมีสัดส่วนเท่า ๆ กัน ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของเกาะเกร็ดอาจสามารถแยกออกได้เป็น 3 ช่องทาง ได้แก่

1. ผู้แทนจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 มี 2 กลุ่ม คือ ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกที่อยู่ภายในพื้นที่เกาะเกร็ด เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ซึ่งสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาได้ถึงร้อยละ 50 ส่วนผู้ค้าปลีกที่อยู่ภายนอกเกาะเกร็ดก็เป็นผู้ค้าส่งที่อยู่นอกกลุ่มฯ ทำให้สายสัมพันธ์ในการที่จะถ่ายทอดข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับตลาดอาจไม่ดีเท่าในกรณีที่ผู้ค้าส่งอยู่ในพื้นที่ที่กลุ่มวิสาหกิจตั้งอยู่ อีกทั้งมีผลทำให้เกิดการต่อรองที่ซับซ้อน

2. กลุ่มวิสาหกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยผู้ให้บริการนำท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เนื่องจากกว่าร้อยละ 50 ของตลาดเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวมอญเกาะเกร็ด ทั้งที่เดินทางมากับผู้ให้บริการนำเที่ยว และใช้บริการเรือโดยสารข้ามฟากมาเอง เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นกระบวนการผลิตอันประณีต หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตก็จะหาซื้อเครื่องปั้นดินเผาจากร้านขายของที่ระลึกในเกาะเกร็ด ซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา และร้านของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกอื่น ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของสมาชิกในการกระจายสินค้า ส่วนร้านขายอาหารและเครื่องดื่มภายในเกาะเกร็ด ปัจจุบันกำลังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้า ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผามีตลาดทางเลือกรวมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าจะเป็นห่วงสำหรับตลาดที่เป็นนักท่องเที่ยวของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 คือ การแข่งขันกับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นที่อยู่นอกพื้นที่ที่นำมาวางจำหน่ายในร้านขายของที่ระลึกในเกาะเกร็ด แต่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่ทราบความแตกต่างระหว่างเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดกับเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งอื่น ซึ่งใช้เทคนิคในการผลิตต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

3. ศูนย์แสดงสินค้า ภายในพื้นที่ของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 มีศูนย์แสดงสินค้าของผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งจัดแสดงและจัดจำหน่ายผลงานของสมาชิกในกลุ่ม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดจนการสาธิตการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดให้แก่ผู้ที่สนใจในช่วงวันหยุด จึงเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าสนใจและเลือกซื้ออีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตที่ไม่มีหน้าร้านของตนเอง ก็สามารถใช้ศูนย์นี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน โดยเสียค่าบำรุงศูนย์ร้อยละ 10 ของยอดขาย นอกจากนี้ ภายในเกาะเกร็ดยังมีศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ ที่เรียกว่า “กวีานอาหม่าน” ซึ่งจัดแสดงสินค้ามอญลายโบราณ ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยธนบุรี ศูนย์แห่งนี้จึงเป็นเสมือนสถานที่บอกเล่าเรื่องราวของความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด

คู่แข่งชั้น

คู่แข่งชั้น (Competitor) ในตลาดเครื่องปั้นดินเผาเพื่อใช้สำหรับการตกแต่ง เครื่องปั้นดินเผาประโยชน์ด้านการใช้สอยและเครื่องปั้นดินเผาเพื่อเป็นของที่ระลึก ในปัจจุบันนี้มีจำนวนมาก เนื่องจากตลาดนี้ยังมีช่องทางที่สดใสทั้งความต้องการภายในประเทศ และความต้องการผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ส่งผลให้มีกลุ่มผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีคู่แข่งจากตลาดสินค้าทดแทน คือ เครื่องเบญจรงค์ และเครื่องลายคราม คู่แข่งขันในตลาดแบ่งออกเป็น

1. คู่แข่งขันทางตรง คือ กลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดหลากหลายพื้นที่ เช่น ผู้ประกอบการในเกาะเกร็ดกลุ่มอื่น ๆ หรือผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น และผู้ประกอบการต่างพื้นที่ในจังหวัดสุโขทัย ลำปาง เป็นต้น โดยกลุ่มเหล่านี้จะผลิตเครื่องปั้นดินเผา โดยอาศัยการปั้นลายหรือแกะลายไม่ละเอียด แต่ถ้ามองโดยผิวเผินจะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน
2. คู่แข่งขันทางอ้อม คือ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเครื่องเบญจรงค์ เครื่องลายคราม หรือสินค้าที่ใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาชนิดต่าง ๆ ทั้งเรื่องการประดับตกแต่ง การใช้งานและเป็นของที่ระลึกในวาระต่าง ๆ จึงไม่ควรละเลยกลุ่มคู่แข่งทางอ้อมนี้ เนื่องจากภาวะของตลาดกลุ่มนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจำนวนของผู้ประกอบการก็เพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังนั้น ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งชั้นสำคัญที่ทางกลุ่มผู้ประกอบการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ไม่สามารถมองข้ามได้

การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1

ผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่ผ่านมาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 สามารถนำมาใช้อธิบายโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ประกอบไปด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (product) เครื่องปั่นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปใช้เพื่อการตกแต่ง เช่น หม้อน้ำลายจิตร โอ่งหงส์ เป็นต้น เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น นาฬิกา ถ้วยกาแฟ เป็นต้น และเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปใช้เพื่อเป็นของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ โอ่งจิว เป็นต้น

สำหรับการบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเป็นการป้องกันสินค้าให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด พร้อมทั้งเกิดความสะดวกในการขนส่ง โดยในการบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นกล่องกระดาษที่มีความสวยงามและคงทนขึ้น รวมทั้งได้แสดงตราสินค้าของทางกลุ่มซึ่งเป็นรูปเกาะเกร็ดลงไปด้วย เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค

การกำหนดราคา

การกำหนดราคาขาย (price) เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และมีผลต่อกำไรของธุรกิจนั้น ๆ โดยทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้กำหนดราคาขายเครื่องปั้นดินเผาขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ขนาด ลวดลาย รูปแบบ และความยากง่ายในการผลิต

1. ขนาด สินค้าขนาดใหญ่จะมีราคาสูงกว่าสินค้าขนาดเล็กหลายเท่าตัว เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปใช้เพื่อการตกแต่ง เช่น โอ่งหงส์ หม้อน้ำลายจิตร เป็นต้น จะมีราคาแพงกว่าเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นของที่ระลึก เช่น โอ่งแกะลาย แจกันจิว และพวงกุญแจ เป็นต้น ซึ่งราคาหม้อน้ำลายจิตรหรือหม้อน้ำดิน มีราคาขายส่งประมาณชิ้นละ 300 ถึง 400 บาท ในขณะที่แจกันจิวแกะลายศิลปะ ราคาขายส่งจะอยู่ที่ประมาณชิ้นละ 30 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ต้องใช้เวลาในการผลิตนาน และสูญเสียวัตถุดิบในการผลิตมากกว่าผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 การเปรียบเทียบระหว่างเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการตกแต่ง (ซ้าย) กับเครื่องปั้นดินเผาเพื่อเป็นของที่ระลึก (ขวา)
ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

2. ลวดลาย ในส่วนของลวดลายนั้นลวดลายที่มีความละเอียดซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ฝีมือของช่างปั้นมาก จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีลวดลาย เช่นชุดกาแฟที่มีการแกะสลักลวดลายจะมีราคาขายส่งอยู่ที่ชุดละ 150 บาท ส่วนชุดกาแฟที่ไม่มีการแกะสลักลวดลายราคาขายส่งอยู่ที่ชุดละ 80 บาท เป็นต้น (ภาพที่ 15)



ภาพที่ 13 การเปรียบเทียบระหว่างชุดกาแฟที่มีลวดลาย กับชุดกาแฟที่ไม่มีลวดลาย
ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รูปแบบ จะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น หม้อน้ำลายวิจิตร จะมีรูปแบบในการผลิตยากกว่าแจกันจิ๋วชุดกาแฟ หรือพวงกุญแจ เป็นต้น ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์หม้อน้ำลายวิจิตรหรือหม้อน้ำตัน มีราคาขายส่งประมาณขึ้นละ 300 ถึง 400 บาท ในขณะที่แจกันจิ๋วแกะลายศิลปะ ราคาขายส่งจะอยู่ที่ประมาณขึ้นละ 30 บาท (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 14 การเปรียบเทียบความยากง่ายของรูปแบบผลิตภัณฑ์หม้อน้ำลายวิจิตรกับแจกันจิ๋ว

ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

4. ความยากง่ายในการผลิต ความยากง่ายจะเกิดในทุกกระบวนการผลิต โดยเฉพาะกระบวนการปั้นขึ้นรูป การแกะลาย และการเผา ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตที่อาจเกิดความเสียหายให้แก่ผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นได้เกิดตำหนิ หรือแตกหักได้ ช่างปั้นต้องอาศัยความอดทน ฝีมือ และประสบการณ์ทางด้านความชำนาญ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนย้ายไปยังตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มี 2 ช่องทางด้วยกัน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด เป็นช่องทางที่ทางกลุ่มยังใช้อยู่โดยไม่ผ่านคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1 การขายสินค้าหน้าร้าน ในวันหยุดเสาร์ และอาทิตย์จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะเกร็ดเป็นจำนวนมาก ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ทุกเพศทุกวัย โดยทางร้านจะมีหน้าร้าน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อหาผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ ซึ่งภายในร้านจะมีสมาชิกของกลุ่มคอยให้คำแนะนำและบริการ ส่วนนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจก็สามารถเข้ามาติดต่อสอบถามและขอซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

1.2 การออกร้านแสดงสินค้าตามที่มีหน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการที่รัฐบาลคิดริเริ่มและให้การสนับสนุน ส่งผลให้การจัดกิจกรรมของหน่วยงานรัฐบาลต่าง ๆ จะต้องมีการนำผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปจัดแสดง ดังนั้น ทางกลุ่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จึงมีโอกาสออกร้านแสดงสินค้าตามนิทรรศการต่าง ๆ ตลอดปี จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของกลุ่ม โดยการแสดงสินค้าช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ การแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี ซึ่งมีการจัดนิทรรศการแทบทุกเดือน โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงและระดับกลาง หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มเพื่อนำไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่วันละ 3,000 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายดีคือเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อการตกแต่ง นอกจากนี้มีการจัดงานของกระทรวงพาณิชย์โดยกรมส่งเสริมการส่งออกจะมีการจัดนิทรรศการประมาณ ปีละ 3-4 ครั้ง โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง ซึ่งจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการออกร้าน และการจัดงานของกรมพัฒนาชุมชน ซึ่งจัดตามจังหวัดต่าง ๆ โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง และไม่มีเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (indirect channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่มเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบนี้เพื่อส่งสินค้าไปให้ถึงตลาดที่กว้างขวางมากขึ้นได้อย่างทั่วถึงนั่นเอง โดยช่องทางที่ทางกลุ่มเลือกใช้ คือ

2.1 ร้านขายเครื่องประดับตกแต่งตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สีลม พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น โดยเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปขายจะแสดงออกถึงความ เป็นไทย และเน้นขายเครื่องปั้นดินเผาเพื่อนำไปตกแต่ง และเครื่องปั้นดินเผาเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก เช่น หมอน้ำลายวิจิตร โถงม้น เป็นต้น

2.2 ร้านขายของที่ระลึกและของชำร่วย เช่น ในสวนจตุจักร สวนลุมไนท์บาซาร์ เป็นต้น จะเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพื่อนำไปตกแต่ง และเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก

2.3 ทางกลุ่มได้ขายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำการขยายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผาที่มีความเป็น Mass Product มากขึ้น ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ร้านขายสินค้าของที่ระลึกประจำจังหวัด เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดได้เร็ว อีกทั้งยังเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และในปัจจุบันมีร้านขายสินค้าประเภทของที่ระลึกประจำจังหวัดตั้งกระจายอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

2.5 ตลาดต่างประเทศ โดยมีตัวแทนจำหน่ายมารับสินค้าไปจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและประเทศในแถบทวีปยุโรป เป็นต้น ซึ่งตลาดต่างประเทศนั้นมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 มีวิธีการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังนี้

1. การโฆษณา (advertising)

การดำเนินงานด้านการโฆษณาส่วนใหญ่ของทางกลุ่มได้รับความสนับสนุนและความร่วมมือจากทางภาครัฐบาล โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พยายามผลักดันให้เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวของทางจังหวัด และเป็นหมู่บ้านตัวอย่างในเรื่องของการเป็นหมู่บ้าน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกรมการพัฒนาชุมชน และหมู่บ้านท่องเที่ยว โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กิจกรรมส่วนใหญ่จึงสามารถขอความร่วมมือไปยังภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนทางด้านนี้อยู่ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 11 และ ITV เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและตราสินค้า กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ให้มากขึ้น (increase brand awareness) เพื่อรักษาการรู้จักซื้อสินค้าของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 และเพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า (brand attitude) โดยเน้นความเป็นผู้นำของตลาดเครื่องปั้นดินเผา โดยการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า (trial) และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 การโฆษณา ณ จุดซื้อ (POP)

จะเป็นการโฆษณาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อ จะเป็นการจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ตามมา ซึ่งทางกลุ่มจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกิดผลอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทราบถึงทัศนคติและความต้องการของกลุ่มลูกค้าอีกด้วย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่เยี่ยมชมห้องโชว์สินค้า และแหล่งโรงงานผลิต และสอบถามรายละเอียดสินค้าและกรรมวิธีการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งที่เข้ามาเยี่ยมชมภายในร้านที่จัดแสดงสินค้า และผู้บริโภคที่ผ่านไปผ่านมา เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค และเพื่อเป็นการสร้างตราสินค้า “กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1” โดยใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่

แผ่นพับ แสดงถึงรายละเอียดสินค้า ประวัติความเป็นมาของทางกลุ่ม โดยจะแจกให้กับผู้ที่สนใจเข้าเยี่ยมชมสินค้าและแหล่งผลิตสินค้า

ใบปลิว แสดงถึงรายละเอียด และราคาสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพื่อแจกให้กับผู้เยี่ยมชม

โบรชัวร์ (brochure) แสดงถึงรายละเอียดสินค้า คุณสมบัติ และภาพตัวอย่างสินค้าทุกชนิด

แคตตาล็อก (catalogue) จัดทำเพียงแบบเดียว มีลักษณะเป็นรูปเล่มรายละเอียดภายในเล่มประกอบด้วยคุณสมบัติของตัวสินค้า ราคา ภาพสินค้า

โปสเตอร์ (poster) โดยทางกลุ่มจะทำป้ายโปสเตอร์โฆษณาถึงรายละเอียดในตัวสินค้าขึ้น เพื่อได้แจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของทางกลุ่ม เพื่อเป็นการโฆษณา และชี้แจงรายละเอียดของสินค้า ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า

ป้ายโฆษณา จัดป้ายทั้งแนวตั้ง (vertical) และแนวนอน (horizontal) โดยแบบแนวตั้งจะจัดทำขนาด 1.5x4 เมตร ส่วนแนวนอนจัดทำขนาด 1x4 เมตร ติดตั้งไว้ในบริเวณโชว์รูม เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า หรือผู้ที่สัญจรผ่านไปมา

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการที่ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวขึ้นเพื่อผลิตและจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาในลักษณะของงานกึ่งอุตสาหกรรม ส่งผลให้เงินทุนในด้านของการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนที่ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะงานทางการโฆษณาที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก สำหรับการเลือกใช้สื่อที่ทางกลุ่มเลือกใช้ คือ

หนังสือวารสารภายใน เป็นหนังสือที่ทางรัฐบาลจัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปโดยทางกลุ่มจะไปติดต่อโฆษณาสินค้าหรือทำการติดต่อขอเป็นผู้สนับสนุนหนังสือโดยสื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประเภทข้าราชการระดับสูงได้ โดยรูปแบบของการโฆษณานี้จะทำการสื่อสารถึงรูปลักษณ์ ตราสินค้า ตลอดจนสไตล์แกนของกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายโฆษณา (billboard) ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จะทำการผลิตป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพื่อทำการโฆษณาสินค้า โดยรูปแบบของการโฆษณา จะเน้นรูปภาพของเครื่องปั้นดินเผา ตราสินค้ากลุ่มสโลแกน “เครื่องปั้นดี คุณภาพชั้นหนึ่ง ต้องเกาะเกร็ด หมู่ 1” โดยป้ายโฆษณาประเภทนี้แบ่งออกเป็นหลายขนาด ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เหล่านี้ในเขตจังหวัดนนทบุรีจะได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการจัดหาและผลิตให้ โดยแบ่งออกเป็นขนาดต่างดังนี้

(1) ป้ายขนาด 8×12 เมตร ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ได้รับการสนับสนุนจากทางจังหวัด) โดยจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า”กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1” เพื่อให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมามองเห็นตราสินค้า และเกิดการรับรู้ในตราสินค้า

(2) ป้ายขนาด 4×6 เมตร เป็นป้ายบริเวณริมทำนน้ำวัดปรมัยยิกาวาส วัดสนามเหนือ วัดฉิมพลี โดยรูปแบบของการโฆษณานี้จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทของทางกลุ่ม เพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้าและสโลแกน

ป้ายโปสเตอร์ (poster) ทางกลุ่มได้มีการจัดทำโปสเตอร์ขึ้น เพื่อทำการโฆษณาตัวสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีการติดตั้งในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ห้างสรรพสินค้า ตามสถานที่ราชการต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเป็นการสร้างตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

โทรทัศน์ (television) ทางกลุ่มได้มีการจัดทำโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยงานโฆษณาแสดงถึงความเป็นไทย ความละเอียดรอบคอบในการผลิต กลุ่มผู้บริหาร ตราสินค้า โดยจะทำการแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และ 11 เพื่อเป็นการสร้างความรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผู้บริโภคส่งเสริมการขาย ด้วยการกำหนดส่วนลดให้ เมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณมากตามแต่เห็นสมควร ซึ่งการให้ส่วนลดยังไม่มียึดราคิตลดที่แน่นอน

2.2 ด้านผู้แทนจำหน่าย มีการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับด้านผู้บริโภค

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ และพิถีพิถันในการเลือก ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขาย จึงมีบทบาทอย่างมากในรูปแบบของการตลาดที่เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อแนะนำและโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ซื้อและทดลองใช้สินค้า

โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อแนะนำช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และเพื่อขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าเดิม และแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่

ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จะมีการอบรมพนักงานขายที่จะทำหน้าที่คอยดูแลลูกค้า ช่วยเหลือ และแนะนำ พร้อมทั้งรับคำติชมเกี่ยวกับสินค้า และการบริการเพื่อใช้ในการปรับปรุงต่อไป

4. การประชาสัมพันธ์ (public relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอีกประเภทหนึ่ง ที่ทางกลุ่มเลือกใช้ เนื่องจากเป็นเครื่องมือมุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่มุ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และทัศนคติของตราสินค้า โดยแผนงานการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อกลุ่ม และเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลของสินค้าและองค์กร และลดผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการสื่อสารที่ผิดพลาด

ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของกลุ่ม และประชาชนทั่วไป
- (2) กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ สมาชิกกลุ่ม พนักงาน และผู้บริหารกลุ่ม

โปรแกรมและแผนงาน เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายของทางกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนั้น โปรแกรมและแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) โปรแกรมและแผนงานประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอก เพื่อมุ่งหวังที่จะชี้แจงบอกเล่าและสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ซึ่งโปรแกรมและแผนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น

(1.1) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ซึ่งจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการนี้ โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์นั้น จะเน้นที่ผลงานของทางกลุ่มและรางวัลที่ได้รับจากองค์กรต่าง ๆ

(1.2) การจัดทำสารคดี โดยทางกลุ่มจะมีการถ่ายทำสารคดี โดยได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล เพื่อใช้ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชน และผู้สนใจในวาระพิเศษต่าง ๆ

(1.3) การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน เครื่องปั้นดินเผาเป็นสินค้าที่มีความสวยงามต้อง
ใช้กระบวนการผลิตที่ประณีต ละเอียดยรอบคอบ ดังนั้น การเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนหรือผู้สนใจ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าเยี่ยมชมสถานที่ผลิต และโรงงานของทางกลุ่ม ให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิตว่ากว่าจะออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนั้นมีกระบวนการเช่นไร เพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดีกับสินค้าและกลุ่ม

สื่อที่ใช้ คือ สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์

(2) โปรแกรมและแผนงานการประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายใน อันได้แก่ สมาชิก กลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการเสริมสร้างขวัญ กำลังใจ ทัศนคติที่ดีกับสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ภายในแบ่งออกเป็น

(2.1) เนื่องจากชาวบ้านเกาะเกร็ด ประกอบอาชีพผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงโด่งดังมานาน และเป็นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเกาะเกร็ด ดังนั้น ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ได้ดียิ่งขึ้น

(2.2) ผู้ผลิต มีความพร้อมและยินดีจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ผลิตประสบความสำเร็จในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาเป็นอย่างดี

(2.3) เส้นทางคมนาคม มีความพร้อม และสะดวกสบายสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เดินทางได้อย่างปลอดภัย

5. การตลาดทางตรง

ทางกลุ่มหัตถกรรมกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อขายผลิตภัณฑ์ (E-Commerce) ให้กับผู้บริโภคที่ไม่สามารถเดินทางไปเกาะเกร็ด หรือตามสถานที่ออกจัดแสดงสินค้าได้ โดยทางกลุ่มจัดจำหน่ายผ่านทาง www.potterythai.net

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการตลาดเครื่องปั้นดินเผา

1. ปัญหาที่พบโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด คือ ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่ยังขาดทักษะในการตลาด เพราะการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็นเพียงอาชีพเสริมของครัวเรือนผู้ผลิตจึงไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะเรียนรู้ หรือพัฒนาทักษะด้านการตลาดเพื่อขยายตลาดของตนจึงทำให้ผู้ผลิตบางราย ยังต้องพึ่งพาด้านนักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายใช้สอยในเกาะเกร็ดเป็นหลัก และปัญหาด้านการตลาด สืบเนื่องมาจากผู้ผลิตมีข้อจำกัดด้านการขยายกำลังการผลิต ทำให้ผลผลิตมีปริมาณไม่มากพอที่จะขยายตลาดไปยังตลาดใหม่ ๆ หรือไม่สามารถรับคำสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ เช่น คำสั่งซื้อจากต่างประเทศได้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตลาดต่างประเทศเป็นตลาดขนาดใหญ่ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก และหากผู้ผลิตหวังพึ่งตลาดภายในประเทศเพียงตลาดเดียว เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็จะส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าไปด้วย แต่การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผายังประสบกับข้อจำกัดดังต่อไปนี้

2.1 เรื่องมาตรฐานสินค้า ซึ่งทางต่างประเทศได้ตั้งเป็นข้อจำกัดไว้อย่างเข้มงวดมาก สินค้าต้องตรงกับรูปแบบสินค้าที่กำหนดไว้ทุกอย่าง แต่การผลิตของผู้ผลิตบนเกาะเกร็ดเป็นงานปั้นด้วยมือ เป็นงานหัตถกรรม (hand made) มีโรงงานที่ผลิตโดยเครื่องจักร จึงเป็นไปได้ยากที่จะให้ของทุกชิ้นมีมาตรฐานเท่ากันทุกประการ

2.2 ผู้ผลิตต้องเป็นผู้รับความเสี่ยงอันอาจเกิดความเสียหายจากการขนส่งไปยังต่างประเทศ ผู้ผลิตหลายรายเล่าว่า ต้องรับคืนสินค้าเกือบทั้งหมด และส่งกลับมาในรูปแบบของแตกหักเสียหาย ทำให้ประสบการขาดทุนมากกว่ากำไร

แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาทางการตลาด

1. ต้องสร้างกระแสให้ผู้คนในสังคม และผู้บริโภค หันมาสนใจกับการฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปะการทำเครื่องปั้นดินเผาของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างต่อเนื่อง โดยการจัดทำโฆษณา ทำเอกสารเผยแพร่ให้ผู้คนได้ทราบถึงคุณค่า และประโยชน์ใช้สอยของเครื่องปั้นดินเผาจากเกาะเกร็ด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค ไม่ลืมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่ม

2. ต้องมีการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยการตรวจสอบสินค้าในกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน หรืออาจมีการสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สร้างอุปสงค์ความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

3. ในเรื่องการของความชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่งนั้น หากได้มีการพัฒนาในเรื่องการบรรจุหีบห่อที่แข็งแรงได้มาตรฐาน ก็น่าจะลดความเสี่ยงในเรื่องสินค้าชำรุดเสียหายได้

4. ควรส่งเสริมให้สมาชิกหรือคนรุ่นใหม่ในกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ไปเข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มเติมทางด้านการตลาดจากหน่วยงานทางภาครัฐที่สนับสนุน เช่น กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาทางด้านการตลาดของกลุ่ม เช่น มีการทำสินค้าคงคลัง เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องปริมาณสินค้าที่ขาดแคลนในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด การตลาดตามเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด (market situation) เป็นการแสดงตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับขนาดและการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด องค์ประกอบของส่วนตลาด รวมทั้งความต้องการ การรับรู้ของลูกค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ทั้งความต้องการผลิตภัณฑ์จากภายในประเทศ และความต้องการผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ จึงมีคู่แข่งในตลาดหลายราย อีกทั้งยังมีคู่แข่งจากตลาดสินค้าทดแทน ส่งผลให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีเป้าหมายที่กลุ่มผู้บริหาร หรือหรือข้าราชการระดับสูง ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นสูงในสังคมที่มีลักษณะความเป็นผู้นำ รักความสวยงาม และมีนิสัยรักการสะสม และกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานอายุไม่เกิน 40 ปี ซึ่งอยู่ในระดับชั้นกลางต่ำ ที่ชอบความหรูหรา มีรสนิยม และมีความมั่นใจในตนเองสูง

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product situation) กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้หลายโอกาสและหลายสถานที่ โดยอาศัยลวดลายที่มีรายละเอียดมากขึ้น และมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาแบบใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ เช่น เตาน้ำมันหอม ถ้วยกาแฟ โคมไฟ จานนาฬิกา เป็นต้น จะมีการแกะสลักลวดลายที่มีความละเอียดอ่อนลงไป เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผา เช่น ผู้ประกอบการรายย่อยในเกาะเกร็ดกลุ่มอื่น ๆ หรือผู้ประกอบการที่อยู่ต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ในจังหวัดสุโขทัย จังหวัดลำปาง เป็นต้น และกลุ่มผู้ประกอบการผลิตเครื่องเบญจรงค์ และเครื่องลายคราม ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (competition situation) เป็นการระบุถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง การทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง จะช่วยให้บริษัทต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น และจุดอ่อนของคู่แข่ง คือ โอกาสทางการตลาดของบริษัท กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้ศึกษาถึงคู่แข่ง เช่น ผู้ประกอบการรายย่อยในเกาะเกร็ดกลุ่มอื่น ๆ หรือผู้ประกอบการที่อยู่ต่างพื้นที่ในจังหวัดสุโขทัย จังหวัดลำปาง เป็นต้น ทำให้ทราบจุดอ่อนของคู่แข่ง คือ จะผลิตเครื่องปั้นดินเผาโดยอาศัยการปั้นลาย หรือแกะลายไม่ละเอียด แต่มีปริมาณผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการจัดจำหน่าย (analyzing distribution situation) กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 มีการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรง (direct channel) โดยการสินค้าหน้าร้าน ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเที่ยวยังเกาะเกร็ด การออกร้านแสดงสินค้าตามที่มีหน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น เช่น การแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี เป็นต้น และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (indirect channel) โดยการขายผลิตภัณฑ์ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ลีส้ม พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น ร้านขายของที่ระลึกและของชำร่วย เช่น ในสวนจตุจักร สวนลุมไนท์บาซาร์ เป็นต้น

5. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (macroenvironment situation) เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ถือเป็นโอกาสของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 คือ ในด้านของสังคมและวัฒนธรรมที่กลุ่มคนในสังคม ได้หันมาใส่ใจในเรื่องการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่ โดยนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น ด้านการเมืองและกฎหมาย ที่มีนโยบายของรัฐบาล เช่น ธุรกิจเอสเอ็มอี เอ็มแอลอาร์ และการส่งเสริมสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ได้เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ เพราะช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และด้านเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ยังไม่ทันสมัย ทำให้กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาต้องใช้เวลาานาน ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จะประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เช่น ดิน ทราย ทางมะพร้าวแห้ง และไม้ฟัน มีราคาถูกแต่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่ทำเสร็จแล้วมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

2. กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดหมู่ 1 มีการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการทำลวดลายหลากหลายมากขึ้น และผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงโดยที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้อย่างครบถ้วน รวมทั้งเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อประโยชน์ใช้สอยบางประเภท เช่น โถงมั้น จะออกแบบให้สามารถนำไปใช้ในสปา หรือตามโรงแรมต่างๆ เป็นต้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจัดสวน เช่น โถงน้ำ กระถางต้นไม้ เป็นต้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาให้ดูมีความทันสมัยมากขึ้น และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด โดยมีตราสัญลักษณ์เป็นรูปเกาะเกร็ดประทับอยู่

3. เนื่องจากเกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าร้านของตนเองได้ ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่งที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

4. กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดหมู่ 1 มีช่างฝีมือซึ่งมีความชำนาญในการผลิตเป็นอย่างดี และยังมีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนรุ่นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. สมาชิกกลุ่มไม่มีความชำนาญด้านการตลาด เช่น การขายสินค้าหน้าร้าน การติดต่อลูกค้าใหม่ เป็นต้น เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านซึ่งชำนาญทางด้านการผลิต ไม่มีความรู้ทางการตลาดมากนัก
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น ของที่ระลึก เป็นต้น ในช่วงที่สินค้าขายดี เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เนื่องจากไม่มีการทำสต็อกสินค้า
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ ทันสมัย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหมาะกับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใหญ่ อายุระดับ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริหารหรือหรือข้าราชการระดับสูง เป็นต้น
4. กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เป็นการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมจากรัฐ โดยเฉพาะการสนับสนุนทางการตลาด แต่ในระยะเวลาที่ผ่านมาทางกลุ่มยังขาดการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของทางกลุ่มพัฒนาไม่ได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้
5. เนื่องจากในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้หันไปประกอบอาชีพอื่นแทน ส่งผลให้มีการขาดแคลนแรงงาน จึงต้องมีการจ้างแรงงานต่างพื้นที่ทดแทน และเนื่องจากเป็นงานที่ละเอียดอ่อนและต้องอาศัยเวลาในการฝึกหัด ส่งผลให้เสียค่าใช้จ่ายในการฝึกแรงงานให้มีฝีมือเพิ่มสูงขึ้น
6. เนื่องจากกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาต้องใช้เวลาหลายสัปดาห์ เช่น ขั้นตอนของการเผาผลาญที่ต้องอาศัยฝีมือ เป็นต้น ทำให้เกิดความล่าช้าของระบบการผลิตในขั้นตอนต่อมา
7. โรงงาน และคลังสินค้ามีเพียงแห่งเดียว ทำให้การกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายไม่สะดวกเท่าที่ควร

การวิเคราะห์โอกาส

1. ทางกลุ่มมีคู่แข่งชั้นน้อยราย อาทิเช่น กลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่อยู่ในเกาะเกร็ดหรือผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นและต่างพื้นที่ เช่น ในจังหวัดสุโขทัย และลำปาง ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการปั้นลาย เป็นต้น กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเครื่องเบญจรงค์ และเครื่องลายคราม หรือสินค้าที่ใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาชนิดต่าง ๆ ซึ่งทางกลุ่มจะเน้นผลิตภัณฑ์โดยอาศัยความละเอียดอ่อนซ้อยของลวดลายที่คู่แข่งอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้
2. นโยบายของรัฐบาล เช่น ธุรกิจเอสเอ็มอี เอ็มแอลอาร์และการส่งเสริมสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นอีกโอกาสหนึ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ ในด้านของการช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการเปิดช่องทางทางการตลาดให้กว้างขึ้น
3. เกาะเกร็ด ถือเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการผลิตเครื่องปั้นดินเผามาเป็นระยะเวลายาว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นาน ทำให้มีความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีการนำรูปเกาะเกร็ดมาเป็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. การนัดหยุดงานของคนงาน เนื่องจากสมาชิกเป็นคนในชุมชนและทำงานด้วยความสมัครใจ ไม่มีการทำสัญญาว่าจ้างที่เป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อเกิดความไม่พอใจนายจ้าง ก็จะทำการหยุดงานหรือลาออกโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า ส่งผลให้การผลิตเกิดการหยุดชะงัก หรืออาจผลิตสินค้าไม่ตรงตามกำหนด สร้างความเสียหายเป็นอย่างมาก และเนื่องจากแรงงานเป็นแรงงานฝีมือ เมื่อเกิดปัญหานี้ขึ้นจึงเป็นการยากที่จะหาแรงงานมาทดแทนได้ในระยะเวลาอันสั้น
2. เนื่องจากลักษณะและสภาพแวดล้อมของเกาะเกร็ดล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีน้ำขึ้นน้ำลงตลอดเวลา ซึ่งถ้าเป็นฤดูน้ำหลากน้ำก็จะท่วมโรงงาน ทำให้เกิดความเสียหายไม่สามารถผลิตเครื่องปั้นดินเผาได้ตามที่ต้องการ เช่น เมื่อปี พ.ศ. 2538 เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมเกาะเกร็ด ส่งผลให้เตาเผาเครื่องปั้นดินเผาเสียหายเกือบทุกเตา ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่หันไปประกอบอาชีพอื่นแทนการทำเครื่องปั้นดินเผา เพราะการซ่อมแซมเตาต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก เป็นต้น
3. การคมนาคมไปเกาะเกร็ดไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว หรือการซื้อขายวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ จะมีเพียงการขนส่งทางเรือเท่านั้น ทำให้ขาดความสะดวกในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านเวลาที่ต้องใช้เวลานานกว่าจะเดินทางมาถึงเกาะเกร็ด

การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย

สำหรับการวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย (target marketing หรือ STP marketing) ของทางกลุ่ม ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด

ทางกลุ่มมีการใช้กลยุทธ์เลือกตลาดเป้าหมายจากการแบ่งส่วนตลาด (S – market segmentation) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่ง คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic)
2. ลักษณะจิตวิทยา (psychographic)
3. ลักษณะพฤติกรรมสนองตอบจากการซื้อ (behavior)
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-Economic Status)

ซึ่งสามารถแบ่งย่อยตลาดออกเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ โดยกลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีถึงดีมาก เป็นบุคคลชั้นสูงในสังคม ชอบความหรูหรา มีลักษณะความเป็นผู้นำ รักความสวยงาม และรักความเป็นไทย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตลาดเป้าหมาย (T – market target) ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด ได้มาจากการสัมภาษณ์เจ้าที่ฝ่ายการตลาด โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคตลาดระดับกลางถึงระดับบน โดยได้ทำการตลาดครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายด้วยกัน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (primary target group) จะเน้นกลุ่มผู้ใหญ่อายุระดับ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริหารหรือข้าราชการระดับสูง รายได้อยู่ในระดับ 20,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในสังคม มีลักษณะความเป็นผู้นำ รักความสวยงาม และมีนิสัยรักการสะสม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (secondary target group) จะเน้นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานอายุไม่เกิน 40 ปี รายได้อยู่ในระดับ 15,000 ถึง 20,000 บาท สถานะทางสังคมอยู่ในระดับชั้นกลางต่ำ แต่ชอบความหรูหรามีรสนิยม และมีความมั่นใจในตนเองสูง

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งทางการตลาด (P – positioning) ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้มีการวางตำแหน่งให้สัมพันธ์กับสโลแกนของกลุ่มที่ว่า “เครื่องปั้นดี คุณภาพชั้นหนึ่ง ต้องเกาะเกร็ด หมู่ 1” ซึ่งเป็นการแสดงถึงคุณภาพของสินค้า รวมทั้งแสดงถึงความแตกต่างในตลาด โดยชี้ให้เห็นถึงความโดดเด่นในเรื่องคุณภาพที่พิถีพิถัน และแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานมาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า เพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (brand) ซึ่งตราสินค้าของทางกลุ่มจะใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า “Koh Kred Earthenwear Village” เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ผลิต โดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปเจดีย์ลอยกลางน้ำ และชื่อเกาะเกร็ดบ่งบอกถึงสถานที่ผลิต

การสร้างตราสินค้า

มีการสร้างตราสินค้า (branding) โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) การโฆษณาทุกประเภทที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค จะมีการสื่อสารตราสินค้าด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทั่วไป และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดการรับรู้เป็นกระบวนการไปจนกระทั่งเกิดการรู้จักและยอมรับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งการโฆษณาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจะใช้ทุกเครื่องมือที่ทำการสื่อสาร เช่น ป้ายโฆษณา วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก หรือแม้กระทั่งนามบัตรของทางกลุ่มที่เป็นอีกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อตราสินค้าได้ เป็นต้น

2. การเยี่ยมชมโรงงาน (factory visits) โดยจะเน้นให้ลูกค้าสามารถเยี่ยมชมถึงขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถันความสวยงามของสินค้า เครื่องมือนี้จะช่วยประชาสัมพันธ์กลุ่ม โดยจะเน้นให้ผู้ที่เข้าชมเกิดความประทับใจและเกิดการจดจำตราสินค้าไปบอกกับผู้บริโภครายอื่น ๆ ต่อ ซึ่งเครื่องมือนี้ค่อนข้างประหยัดและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการกระทำของผู้บริโภคเอง

3. ร้านค้าของทางกลุ่ม (distribution outlets) จะมีการตกแต่งและออกแบบร้าน เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็นป้ายหน้าร้าน ตู้โชว์ การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น โตะ แก้ว ที่มีการติดตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป้าหมายของทางกลุ่มที่จะทำการเสนอขาย คือ เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อประโยชน์ใช้สอย และนำไปเพื่อเป็นของที่ระลึก เนื่องจากบทบาทของเครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อการตกแต่งเป็นในสองบทบาทที่กล่าวมาข้างต้น ทางกลุ่มจึงได้กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategies) ไว้ โดยทำการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป้าหมายเป็นใน 2 ลักษณะ คือ สินค้าใช้สอย และสินค้าที่ระลึก เนื่องจากตลาดทั้ง 2 ประเภทนี้มีขนาดใหญ่ และยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก อีกทั้งรูปแบบการผลิตมีความหลากหลาย สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้ง่าย ในส่วนของราคาก็ค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ฐานลูกค้ามีขนาดกว้างขวางขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปใช้เพื่อการตกแต่ง ซึ่งกลยุทธ์ที่ทางกลุ่มกำหนดขึ้นมีดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (product line extension) ซึ่งทางกลุ่มค่อนข้างที่จะเน้นในส่วนนี้เป็นอย่างมาก โดยจะมีการประยุกต์สวดลาย รูปทรง การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (packaging) ซึ่งในอดีตทางกลุ่มจะใช้เพียงกล่องกระดาษสีน้ำตาล แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นกล่องกระดาษที่มีความสวยงามและคงทนขึ้น รวมทั้งได้แสดงตราสินค้าของทางกลุ่มซึ่งเป็นรูปเกาะเกร็ดลงไปด้วย เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค (ภาพที่ 15)



ภาพที่ 15 โคมไฟประยุกต์สวดลาย

ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiate) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อเน้นการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยทำการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่ม โดยอาศัยลวดลายที่มีรายละเอียดมากขึ้น และรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้หลายโอกาสและหลายสถานที่ เช่น ในสปา หรือตามโรงแรม ที่มีการจัดในรูปแบบไทย ๆ เป็นต้น (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 16 เตาน้ำมันหอม

ที่มา: (กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1)

กลยุทธ์ราคา

การกำหนดราคาของเครื่องปั้นดินเผานั้นขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยที่ได้กล่าวมา โดยอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง หรือขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ตัวรวมกันก็ได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ราคาของสินค้านั้นไม่ค่อยมีความแน่นอน ดังนั้นทางกลุ่มจึงกำหนดกลยุทธ์ราคา (price strategies) ดังนี้

การลดต้นทุน (cost efficiency) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อลดต้นทุนจากการผลิตและการดำเนินการให้ต่ำลงที่สุด โดยกลุ่มจะอาศัยความได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) โดยการผลิตครั้งละมาก ๆ และปริมาณของเสียที่ต่ำ เช่น การผลิตเครื่องปั้นดินเผาโดยการเผาจากเตาแก๊ส มากกว่าเตาแบบโบราณ เพราะสามารถควบคุมอุณหภูมิในการเผาได้ดีกว่า เช่น ในกรณีของเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งมีขนาดเล็ก และแตกหักเสียหายได้ง่าย เช่น แจกันจิ๋ว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

จุดอ่อนของช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 คือ มีโรงงานผลิต และคลังสินค้าเพียงแห่งเดียว จึงเป็นอุปสรรคในการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้วางแผนการในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategies) ที่ทางกลุ่มกำหนดขึ้นคือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (expanding distribution) เป็นกลยุทธ์เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางทั้งทางตรง ไปยังผู้บริโภค และทางอ้อมโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ต้องมีการตั้งร้านค้าซึ่งเป็นของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 กระจายรอบเกาะเกร็ด ซึ่งในการขายจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

2.1 นำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาขายผ่านห้างค้าส่งที่มีอยู่ทั่วไปตามจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น แมคโคร โลตัส และบิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งจะมีรูปแบบของการซื้อขาด

2.2 นำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภทที่นำไปเพื่อเป็นที่ระลึก ซึ่งมีขนาดเล็กขายผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ ที่มีทั้งร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน เช่น เจ๊ท คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และปตท เป็นต้น และเครือข่ายร้านค้าแบบลูกโซ่ เช่น เซฟเวเนอิลเฟเวเน และแฟมมิลีมาร์ท เป็นต้น ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเน้นให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อของเล็ก ๆ น้อย ๆ และไม่มีเวลาเดินทางท่องเที่ยวไปที่ต่าง ๆ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดหมู่ 1 ได้มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายไว้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) โดยจะเน้นการส่งเสริมการตลาด ทั้งในรูปแบบของการใช้สื่อและรูปแบบของกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (target audience) มากที่สุด เช่น รูปแบบของการใช้สื่อ โดยมีการโฆษณาของภาครัฐที่สนับสนุนผ่านทางโทรทัศน์ทั้งในเรื่องของการท่องเที่ยว และการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเดินทางมายังเกาะเกร็ด ซึ่งทางกลุ่มใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยคำนึงถึงกิจกรรมการสื่อสารเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเดินทางไปเยี่ยมชมด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ คือ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดซื้อ การประชาสัมพันธ์ (event marketing) ซึ่งจะถูกนำมาใช้อย่างผสมผสานทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ทางกลุ่มตั้งเอาไว้ คือ

1. เพื่อสร้างความรับรู้ (awareness) ในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา เกาะแกรีต หมู่ 1 ให้ผู้บริโภคทราบ

2. เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปั่นดินเผาขึ้นอีกร้อยละ 30

3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสินค้าและกลุ่มผู้ผลิต

ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) จะประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising) ยังคงมีการทำตามแผนการตลาดเดิมที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการเลือกสื่อของทางกลุ่ม คือ การเน้นสื่อที่ประหยัด และสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่มุ่งหวังให้สามารถสร้างความถี่และเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก เช่น การโฆษณา ณ จุดซื้อ (POP) กลยุทธ์การใช้สื่อ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั่นดินเผาเกาะแกรีต หมู่ 1 มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คือ การให้กลุ่มคนกลางเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อและลดเวลาการชำระเงินเป็นสำคัญ ซึ่งกลยุทธ์การขายคือ

(2.1) กลยุทธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มปริมาณการซื้อ โดยอาศัยการเพิ่มโอกาสในการใช้เครื่องปั่นดินเผาในรูปแบบอื่น ๆ อาทิ การซื้อไปเพื่อทำธุรกิจสปาซึ่งเป็นไปได้ทั้งของตกแต่ง และใช้สอยในผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีดังนี้

(2.1.1) การส่งเสริมการขายกับกลุ่มผู้บริโภค โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ สินค้า คู่แข่งขัน และกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของกลุ่ม ประกอบด้วย การจัดสัปดาห์สินค้าราคาพิเศษ (weekly specials) กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และเดินทางมาที่แหล่งผลิต หรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา โดยทางกลุ่มจะมีการจัดสัปดาห์พิเศษขึ้นปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจทั้งด้านราคาที่ลดลงเป็นพิเศษระยะเวลาที่มีจำกัด ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว และเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเดินทาง (traffic building) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงและระดับกลาง และกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับวิธีการดำเนินงานนั้นทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั่นดินเผาเกาะแกรีตหมู่ 1 จะมีการจัดช่วงสัปดาห์สินค้าราคาพิเศษขึ้นในบริเวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม โดยจะจัดขึ้นในช่วงการค้า การท่องเที่ยวเยี่ยมชม โรงงาน เพื่อเยี่ยมชมขั้นตอนการผลิต เลือกชม และเลือกซื้อสินค้า โดยกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะสามารถขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาได้เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติ 3 เท่า สื่อที่ใช้ คือ โบปลิว โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต (internet)

การจัดนิทรรศการ (exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการของทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เน้นการจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และจัดแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับชม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา ความเป็นมาและวัฒนธรรมชาวมอญ และเพื่อเป็นการจัดแสดงสินค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว นักศึกษา และกลุ่มแม่บ้านสำหรับวิธีการดำเนินงานนั้น ทางกลุ่มจะมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาขึ้นเพื่อจัดแสดงและเผยแพร่ความรู้ โดยการดำเนินงานนั้น จะมีการจัดนิทรรศการขึ้นบริเวณภายในกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดหมู่ 1 มีการออกร้านของสมาชิกกลุ่มภายในงาน โดยการชักชวนกลุ่มสถาบันการศึกษา กลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ มาเที่ยวชมพร้อมให้ความรู้ในด้านการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป้าหมายที่ทางกลุ่มตั้งไว้ คือ ผู้ที่เข้าชมเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และมีทัศนคติที่ดีกับทางกลุ่มรวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์ สื่อที่ใช้ คือ โบปลิว โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต (internet)

(2.1.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เพื่อให้ได้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดหมู่ 1 กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้พ่อค้าคนกลางสั่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยมีเป้าหมายการขยายตลาดสู่ตลาดขนาดกลางถึงต่ำ โดยตลาดของกลุ่มจะเป็นตลาดระดับกลางสูง-สูง แต่เมื่อมาถึงจุดหนึ่งควรมีการขยายตลาดลงสู่ตลาดระดับกลางต่ำที่มีคุณสมบัติกำลังซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายเดิม เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าโดยอาศัยการขยายของตลาดเป้าหมาย โดยมีวิธีปฏิบัติด้วยการให้ส่วนลด (Discount) โดยจะเน้นการให้ส่วนลดแก่คนกลาง (ผู้ค้าส่ง) เพื่อจูงใจให้เกิดการกักตุนสินค้า และเพิ่มปริมาณการซื้อ โดยทางกลุ่มฯ ได้แบ่งการให้ส่วนลดออกเป็น 2 ประเภท คือ การให้ส่วนลดสินค้า เป็นการให้ส่วนลดเมื่อคนกลางซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนที่ทางกลุ่มกำหนด เช่น ซื้อโคมไฟ 100 ชุด จะได้รับสิทธิในการซื้อหม้อขม้น ในราคาลดร้อยละ 10 เป็นต้น และการให้ส่วนลดการค้า สำหรับคนกลางที่ทำการชำระเงิน โดยทางกลุ่มฯ มีการกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน 30 วัน หากสามารถชำระเงินภายใน 10 วันก็จะได้รับส่วนลดร้อยละ 2 นอกจากนี้ ยังมีวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการแถมสินค้า (free goods) เป็นกิจกรรมที่ทางกลุ่มจัดทำขึ้น โดยมีลักษณะคล้ายการเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ส่วนลด แต่จะเป็นการแถมสินค้าไปแทนส่วนลด ได้แก่ เมื่อสั่งซื้อสินค้าชุดประเภทใดก็ได้ครบ 100 ชุด ก็จะได้รับฟรี 5 ชุด และการรับซื้อคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุดเสียหาย โดยทางกลุ่มจะมีการประเมินราคาของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และชำรุดในแต่ละกรณี เพื่อเป็นการสร้างความเป็นธรรมและไม่เป็นการผลัดภาระให้กับคนกลาง

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) กลุ่มฯ ควรมีการให้เงินปันผลกับสมาชิกที่ช่วยขายสินค้า เพื่อเป็นกำลังใจให้กับสมาชิกที่คอยดูแลลูกค้า และแนะนำผลิตภัณฑ์

4. การประชาสัมพันธ์ (public relations) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่แล้วมาของทางกลุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก จึงได้ทำการศึกษาซึ่งสรุปเป็นปัญหา และแผนวิธีปฏิบัติได้ดังนี้

(1) ยังไม่มีการจัดแสดงสินค้าให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมอย่างทั่วถึง โดยจัดให้เป็นศูนย์กลางการแสดงผลสินค้า ไม่มีผู้ต้อนรับนักท่องเที่ยวอธิบายข้อมูลรายละเอียดแก่นักท่องเที่ยว และขาดป้ายประชาสัมพันธ์แสดงที่ตั้งของกลุ่มและ โรงงาน

(2) ยังขาดการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ

(3) สถานที่ของกลุ่มยังคับแคบ และปัจจัยการสนับสนุนอื่น ๆ ยังไม่เพียงพอ อาทิ ไร่ร่วมในการแสดงผลผลิตที่ได้มาตรฐาน

ดังนั้น แผนปฏิบัติการเพื่อแก้ปัญหาข้างต้น ประกอบด้วย

(1) สร้างสภาพแวดล้อมในหมู่บ้านให้ดูสะอาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น สวนหย่อม สวนพฤกษศาสตร์ เพื่อสร้างบรรยากาศอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นต้น

(2) จัดให้มีสภาพที่รองรับนักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร ที่นั่งพักรับรองเพื่อบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ

(3) จัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึง มีบริการเรือข้าม ฟากอย่างเพียงพอ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าชม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

(4) จัดศูนย์แสดงผลสินค้า เพื่อรวบรวมผลิตภัณฑ์ไว้ที่ศูนย์กลาง รวมทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้สามารถนำสินค้ามาแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อซึ่งสามารถเป็นการกระจายรายได้ให้เข้าชมชนอีกทางหนึ่งด้วย

(5) สร้างศักยภาพทางด้านบุคลากรให้มีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน

นอกจากนี้ควรเตรียมแผนการในอนาคตไว้ด้วย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ควรเข้ามาส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ด้วยการสนับสนุนให้เกาะเกร็ดเป็นสถานที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวให้เด่นชัด ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง จะช่วยสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้อีกด้วย

5. การตลาดทางตรงทางกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ได้มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อขายผลิตภัณฑ์ (E-Commerce) ให้กับผู้บริโภคที่ไม่สามารถเดินทางไปเกาะเกร็ด หรือตามสถานที่ออกจัดแสดงสินค้าได้ โดยทางกลุ่มจัดจำหน่ายผ่านทาง www.potterythai.net

หน่วยงานของภาครัฐที่สนับสนุนด้านการตลาด

การพัฒนาทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผาของเกาะเกร็ด มีหน่วยงานของภาครัฐที่เข้ามา มีบทบาทให้การสนับสนุน ได้แก่

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีบทบาทในการเผยแพร่ให้เกาะเกร็ดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เป็นตลาดหลักของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด และอาจให้การสนับสนุนดำเนินการด้านอื่น ๆ ผ่านหน่วยงานของท้องถิ่นได้อีก เช่น การพัฒนาภูมิทัศน์ภายในเกาะเกร็ดให้มีความสวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าที่เป็นอยู่ เป็นต้น ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เข้ามาเที่ยวเกาะเกร็ดมากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบจากควมมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน และอยู่ใกล้กรุงเทพฯ อยู่แล้ว แต่เหตุที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยว น้อย อาจเป็นเพราะสภาพภูมิทัศน์ที่ยังไม่ดีพอ ที่จะดึงดูดผู้ให้บริการนำเที่ยวที่อยู่ภายนอกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 นำนักท่องเที่ยวเข้ามา นอกจากนี้ การพัฒนาภูมิทัศน์ภายในเกาะยังเสมือนเป็นการสร้างสถานที่แสดงสินค้าของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สามารถสร้างตลาดใหม่ให้เกิดขึ้นได้

2. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และพาณิชย์จังหวัด

เป็นหน่วยงานที่เข้ามา มีบทบาท ในด้านการให้โอกาสทางการตลาดแก่ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ยินดีให้ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ หลายครั้ง นับเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสพบกับผู้แทนจำหน่ายสินค้าจากภายนอกเกาะเกร็ด นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ให้การสนับสนุนการฝึกอบรมต้นทุนการผลิต การทำบัญชี และฝึกอบรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ผู้ผลิตนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาเว็บไซต์ของตนเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และยังมีประสานงานกับผู้ผลิต โดยผ่านกรมส่งเสริมการส่งออกในการส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ว่าราชการจังหวัดและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในเกาะเกร็ดเป็นผู้ผลิตรายเล็ก ที่ทำการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานของรัฐทำได้ลำบาก ผู้ว่าราชการจังหวัดและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจึงเป็นตัวกลางในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น การแจ้งข่าวเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า และการประสานงานให้หน่วยงานรัฐอื่น ๆ เข้ามาช่วยเหลือ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีหน่วยงานของภาครัฐหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่เพียงแก่ผู้ผลิตในกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตที่อยู่นอกองค์กรความร่วมมือดังกล่าว จึงมีความจำเป็นต้องหาทางสร้างองค์กรความร่วมมือของตนอีกครั้ง จึงจะทำให้มีประสิทธิภาพมากพอที่จะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือกลุ่มของตน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

จากการศึกษาสภาวะทางการผลิต และการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 คือ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (value-added) ไม่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค ผลการศึกษาสามารถปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (value-added) มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น การเพิ่มลวดลายและบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มลวดลายจะใส่ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เป็นภูมิปัญญาของชุมชน และเป็นเทคนิคส่วนตัวของแต่ละช่างปั้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์จะแบ่งเป็นการขายชิ้นงาน และการขายบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าประเภทสวยงาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปใช้เพื่อการตกแต่ง และเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น หม้อน้ำลายจิตร ด้วยขาม ชุดกาแพ ที่มีการแกะสลักลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าของศิลปะผสมอยู่ในชิ้นงาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือแม้กระทั่งเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปใช้เพื่อเป็นที่ระลึก เช่น ของชำร่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มีการแกะสลักลวดลาย เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการประดิษฐ์ประคอยสวยงาม มีมูลค่าเพิ่มจากการคิดสร้างสรรค์ผลงาน บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสวยงาม สวมราคาสินค้า และดึงดูดสายตาของลูกค้า นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์จะทำให้ลดความเสี่ยงในการเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่งได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งทางกลุ่มได้ทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงเกาะเกร็ด โดยมีตราสัญลักษณ์เป็นรูปเกาะเกร็ด ทำให้มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์

2. สมมติฐานข้อที่ 2 คือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค ผลการศึกษาปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค แสดงว่าหากตลาดในการขายผลิตภัณฑ์กว้างมากขึ้น ยอดขายจะเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนจะเพิ่มสูงมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งต้นทุนในที่นี้หมายถึง ค่าเช่าสถานที่ และค่าขนส่ง เมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นกำไรที่ได้รับจะลดลง เนื่องจากราคาที่ขายจะเท่ากับราคาขายที่กำหนด ณ ร้านในเกาะเกร็ด การจำหน่ายที่สวนลุมไนท์บาซ่า และการออกร้านตามงานเทศกาลที่เมืองทองธานีมีความไม่ถาวร ส่วนการฝากขายในห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล ต้องใช้เวลา 45 วันจึงจะได้รับเงิน ทำให้เกิดสภาพเงินทุนไม่หมุนเวียน ทางกลุ่มจึงเน้นที่จะให้ลูกค้ามาที่แหล่งผลิต

3. สมมติฐานข้อที่ 3 คือ การเพิ่มราคาขาย ไม่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค ผลการศึกษาปฏิเสธสมมติฐาน นั่นแสดงว่า การเพิ่มราคาขาย มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค ซึ่งการเพิ่มราคาขายมีผลเล็กน้อยเพียงไร จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาเพิ่มสูงขึ้นแต่คุณภาพก็เพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งคุณภาพในที่นี้ หมายความว่า วัสดุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมถึงชิ้นงานมีความสวยงามประณีตเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มราคาจะมีผลต่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภคไม่มากนัก โดยทั่วไปแล้วจะมีการบวกเพิ่มราคาขาย (mark up) ราคาประมาณร้อยละ 50 จากต้นทุนการผลิต

4. สมมติฐานข้อที่ 4 คือการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค ผลการศึกษาปฏิเสธสมมติฐาน นั่นแสดงว่า การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายโดยการให้สื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาจะมีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัดที่สุด อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เนื่องจากทางกลุ่มได้ใช้ความมีชื่อเสียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเกาะเกร็ด และของกลุ่มให้สื่อเข้ามาหาเอง รวมไปถึงการโฆษณาของทางภาครัฐ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 20 ของยอดขายเดิมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และยังเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำรายได้เข้าสู่จังหวัดได้อย่างต่อเนื่อง เครื่องปั้นดินเผาถือเป็นสินค้าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมของครอบครัว รูปแบบการทำตลาดจึงไม่โดดเด่นมาก การขายภายในประเทศต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องมือที่มีราคาสูง เทคโนโลยีการผลิตยังไม่ทันสมัยเท่ากับอุตสาหกรรมทั่วไป ทำให้ผลิตได้ช้า และการขาดความรู้ความสามารถในการจัดการด้านการตลาดที่เป็นระบบแบบแผน จึงทำให้ผู้ประกอบการยังอยู่ในวงแคบเฉพาะกลุ่มและมีการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง การศึกษานี้จึงมุ่งการศึกษาถึงการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคือ ศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 วิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 โดยวิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิต รวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมจากวารสาร งานวิจัยต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายต่อไป

ผลการศึกษาพบว่าการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 เป็นการผลิตที่ต้องใช้เวลาหลายสัปดาห์ โดยเน้นการแกะสลักลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของช่างปั้นแต่ละคน ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากจังหวัดใกล้เคียง มีการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นอย่างดี ผ่านขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อการตกแต่ง เครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเพื่อเป็นของที่ระลึก ปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา คือ มีแรงงานฝีมือไม่พอเพียง ขั้นตอนการผลิตต้องใช้เงินลงทุนสูง วัตถุดิบหลัก คือ ดินเหนียว หยากและมีราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพงขึ้น และการคมนาคมที่ไม่สะดวกเดินทางเข้ามาถึงตัวเกาะได้โดยทางเรือเท่านั้น แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ ควรที่จะมีการส่งเสริมทางด้านรายได้ให้สูงขึ้น เพื่อจูงใจให้มีแรงงานประกอบอาชีพนี้เพิ่มขึ้น หาแหล่งวัตถุดิบแหล่งใหม่เพื่อทดแทนแหล่งวัตถุดิบเก่า และทำการผลิตสินค้าที่มีปริมาณยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนค่าเสียโอกาส และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 จำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยมีส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศประมาณร้อยละ 70 ถึงร้อยละ 80 และตลาดภายนอกประเทศประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ลูกค้านักแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเกาะเกร็ดและลูกค้าทั่วไปภายนอกเกาะเกร็ด มีช่องทางจำหน่าย 3 ช่องทาง ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย ทั้งผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง กลุ่มวิสาหกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้ให้บริการนำท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร และศูนย์แสดงสินค้าตามงานนิทรรศการต่าง ๆ การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาพบว่า การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มนักท่องเที่ยว แบ่งตลาดเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ มีฐานะทางการเงินดีถึงดีมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ใหญ่อายุระดับ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริหารหรือข้าราชการระดับสูง เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในสังคม และกลุ่มเป้าหมายรอง จะเน้นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานอายุไม่เกิน 40 ปี สถานะทางสังคมอยู่ในระดับชั้นกลางต่ำแต่ชอบความหรูหรามีรสนิยม ส่วนการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้ใช้ความโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพ และแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว มีจุดแข็งคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผามีราคาต่ำ แต่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น มีช่างฝีมือซึ่งมีความชำนาญในการผลิตเป็นอย่างดี มีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนรุ่นต่อไปอย่างต่อเนื่อง และทางกลุ่มมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้านของตนเองในเกาะเกร็ด ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเป็นจำนวนมาก ส่วนจุดอ่อนของกลุ่มนักท่องเที่ยวประกอบด้วย สมาชิกของกลุ่มไม่มีความชำนาญด้านการตลาด ไม่มีการทำสต็อกสินค้าในช่วงที่สินค้าขายดี การออกแบบผลิตภัณฑ์เหมาะกับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม มีการขาดแคลนทางด้านแรงงาน และทางกลุ่มยังขาดการส่งเสริมทางด้านตลาดอย่างต่อเนื่อง สำหรับโอกาสประกอบด้วยทางกลุ่มมีคู่แข่งช้นน้อย มีนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุน เช่น ธุรกิจเอสเอ็มอี เอ็มแอลอาร์ และสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเสียงของเกาะเกร็ดที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน การวิเคราะห์อุปสรรคประกอบด้วยความล่าช้าของระบบการผลิต การนัดหยุดงานของคองงาน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม และการคมนาคมที่มีเพียงการขนส่งทางเรือเท่านั้น เป็นต้น

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมฯ พบว่า ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มจะทำการเพิ่มคุณค่าโดยจะมีการประยุกต์ลวดลาย รูปทรง การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด ด้วยลวดลายที่มีรายละเอียดมากขึ้น รูปแบบที่หลากหลาย ในด้านของราคาจะเน้นการลดต้นทุน โดยการประหยัดจากขนาดและควบคุมปริมาณของเสียให้ต่ำที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย จะเน้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร คือ มีการโฆษณา การใช้สื่อการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ปัญหาการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมฯ ได้แก่ การขาดทักษะทางการตลาดของผู้ผลิต การมีข้อจำกัดด้านการขยายกำลังการผลิต และเรื่องมาตรฐานสินค้าในกรณีของการส่งออก รวมทั้งความชำรุดเสียหายจากการขนส่ง มีแนวทางในการแก้ไขคือ ต้องมีการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมให้สมาชิกหรือคนรุ่นใหม่มีความรู้ทางการตลาดมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยการเพิ่มลวดลายที่ละเอียดอ่อน และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขายที่สวนลุมไนท์บาซาร์ และการออกร้านที่เมืองทองธานี การเน้นให้ลูกค้ามาที่แหล่งผลิตมากกว่า การเพิ่มราคาขาย โดยการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้วยการใช้อีเมลโฆษณาของทางภาครัฐ มีผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1 ควรได้รับการส่งเสริมพัฒนาการผลิตด้วยการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตและเป็นการเพิ่มราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

1.1 การใช้วัสดุอย่างถูกต้องและประหยัดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการปั้นผลิตภัณฑ์

1.2 การจัดลำดับขั้นการผลิต มีการใช้เครื่องมือเครื่องจักรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อ

ลดเวลาการทำงานและความเสียหายที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ลดการจ้างแรงงานที่ไม่จำเป็นออกไป โดยใช้แรงงานคนรุ่นใหม่ซึ่งสามารถทำ
เองได้ในเวลาที่เหลือจากการประกอบอาชีพหลัก

1.4 หาแหล่งวัสดุ หรือ วัตถุดิบ (ดินและไม้ฟืน) ที่มีราคาถูกกว่าแหล่งปัจจุบัน
หรือมีการทำสัญญาซื้อขายระยะยาว

2. การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

2.1 การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ควรมีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ
ได้ด้วย และมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ล้าสมัย

2.2 ความประณีตในการตกแต่งชิ้นงานชิ้นสำเร็จ

2.3 ลวดลายและการแกะลวดลายที่มีความเหมาะสมสวยงาม

2.4 การหาแหล่งตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพิ่มเติม

2.5 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแปลกใหม่ขึ้นจากที่เคยผลิตในรูปแบบ

เดิม

2.6 ปั้นเครื่องปั้นดินเผาให้มีขนาดเล็กลง โดยที่ยังคงลักษณะความสวยงามมีการ
แกะสลักลวดลายเหมือนชิ้นงานขนาดใหญ่ เพื่อให้เหมาะสมกับการเป็นของฝาก ของที่ระลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2544. อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา. กรุงเทพมหานคร:
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2545. รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา.
กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์. กรุงเทพมหานคร:
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กิตติ โสภณมัย. 2534. ปัญหาและแนวทางพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดราชบุรี.
กรุงเทพมหานคร: เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

นิตินาม. 2543. เครื่องปั้นดินเผา. [http:// www.businesssthai.in.th/content. php?data](http://www.businesssthai.in.th/content.php?data)

นิตินาม. 2546. เครื่องปั้นดินเผาของดีเมืองนนท์.
<http://www.skn.ac.th/skl/skn422/kraoked/s14.htm>

ปรีมรัตน์ แยกเฟื่อง. 2545. การผลิตและการพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านของชุมชน.
กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

มิ่งสรรพ์ สันติกาญจน์. 2533. กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาในภาคเหนือ.
กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. 2533. การวิเคราะห์บัญชีต้นทุนเพื่อใช้วางแผนกำไร.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมนิติ.

วรพงษ์ เขียมสมุทร. 2547. สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด หมู่ 1. สัมภาษณ์,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุภาพร พรนภา. 2536. การบัญชีบริหาร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สุเวทย์ อวยจินดา. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของเทคโนโลยีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สุตาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สำนักงานพัฒนาชุมชนปากเกร็ด. 2540. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด. 2542. ประวัติเกาะเกร็ด. นนทบุรี: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. "กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์": กลยุทธ์การตลาด.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้