

ทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี

สุจินต์ ใจแก้ว

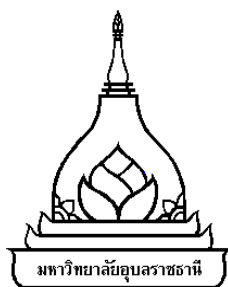
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

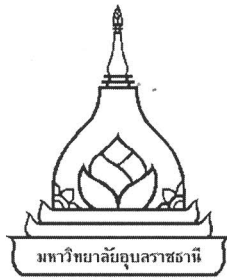
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



PROCESS DIRECTION AND MARKETING OF POTTERY
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

SUJINAN JAIKAEW

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวสุจินันท์ ใจแก้ว

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา พรเจริญ

ดร.อุทัย อันพิมพ์

ดร.นรา หัตถสิน

ดร.สายรุ้ง ดินโคกสูง

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อุทัย อันพิมพ์)

(รองศาสตราจารย์มณฑา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยความกรุณา และเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.อุทัย อันพิมพ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา พรเจริญ ประธานกรรมการสอบ ดร.นรา หัตถสิน ดร.สายรุ้ง ดินโคกสูง คณะกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะซึ่งนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เป็นอย่างสูง สำหรับกำลังใจอันสำคัญยิ่ง ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการศึกษาในครั้งนี้ ส่งผลให้งานศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัย ขออภัยมา ณ ที่นี้

สุจินันท์ ใจแก้ว

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : สุจินันท์ ใจแก้ว
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อุทัย อันพิมพ์
 คำสำคัญ : เครื่องปั้นดินเผา, ผู้ประกอบการ, อุบลราชธานี

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี และ 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ศึกษาในวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ได้มาโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มย่อยจากผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม 2558- มกราคม 2560

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่มีเตาเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นส่วนใหญ่ของผู้ผลิต และรูปแบบการเช่าเตา การผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตขนาดย่อมในครัวเรือน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาทั้งสองรูปแบบมีกระบวนการที่เหมือนกันทั้ง 11 ขั้นตอน ผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่คือ ครก ที่มี 4 ขนาดคือ จี๋ว เล็ก กลาง ใหญ่ รองลงมาคือกระถางปลูกต้นไม้ แจกัน และอื่น ๆ มีการผลิตแต่ละรอบแตกต่างกัน ในแต่ละเดือนจะผลิตประมาณ 1-2 ครั้ง ผู้ผลิตจะมีรายได้ประมาณ 30,000-40,000 บาท/ครั้ง รูปแบบที่ผู้ประกอบการมีเตาเป็นของตนเองจะมีรายได้มากกว่าแบบเช่าเตา จากการสอบถามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,000 บาท ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือราคาไม่แพง แจกกันเป็นสินค้าที่ถูกซื้อหามากที่สุด รองลงมาคือ

กระถาง ครก และอื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย คิดเป็น (ค่าเฉลี่ย 3.63, 3.35, 3.10) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามอาชีพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี ยังถือเป็นอาชีพที่สามารถสืบทอดไปสู่คนรุ่นหลังให้เกิดความมั่นคงในอาชีพและส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ดีต่อครอบครัวได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกครัวเรือนจำเป็นต้องใช้ หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับในเรื่องของต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงโดยน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการผลิตให้มากขึ้น

ABSTRACT

TITLE : PROCESS DIRECTION AND MARKETING OF POTTERY
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : SIJINAN JAIKAEW

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : UTHAI UNPHIM, Ph.D.

KEYWORDS : POTTERY, ENTREPRENEUR, UBON RATCHATHANI

This research uses Mixed Method Research comprised of Qualitative Research and Quantitative Research. This study investigates pottery production patterns, pottery type and quantity, personal factors and marketing mix which influence decision makers to buy pottery products in Ubon Ratchathani. 300 samples were collected from the population in Ubon Ratchathani by convenience sampling. A questionnaire was used to collect data, and the data was analyzed by utilizing percentage mean and standard deviation. Moreover, in-depth interviews, observations and a focus group were used. The data was analyzed by utilizing content analysis. This research was conducted from January 2015 to January 2017.

According to the results, there are two pottery production patterns: own the kiln or rent the kiln. Most entrepreneurs have their own kiln, and household producers rent the kiln. Most entrepreneurs have over 10 years of experience. The pottery processes in both patterns have 11 similar processes. The main product is mortar which includes 4 sizes: tiny, small, medium and large. Potted plants, vases and others are produced following the mortar. There are different cycles of production each month. The producers produce 1-2 times a month and earn 30,000-40,000 THB each time. The producers who own the kiln can earn more income than those who rent the kiln.

According to survey results, it is found that the majority of respondents are female, aged 21 - 30 years old, single, undergraduate, with an average income of 5,000THB a month. They make their decision to buy a product based on its reasonable price. Vases are the best-selling product followed by potted plants,

mortar and others respectively. As for the marketing mix, most respondents believe that marketing mix factor affects customers' decisions as follow; product has the highest mean by 3.86 and it the most affect to customer decision.

The pottery production in Ubon Ratchathani has been inherited by new generations by reasons of occupation, and quality of life of household. In addition, products in this study are used in every family; entrepreneurs have to produce to meet customer needs and decrease production costs to get more profit by following sufficiency economy.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาประเทศไทย	6
2.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.5 ความหมาย แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ศึกษาทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี	27
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาและปรับปรุง สภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สภาพการผลิตทั่วไปของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลปทุม อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี	36
4.2 วิเคราะห์กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี	42

4.3 รูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการใน ตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	44
4.4 ชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการในตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	62
4.5 สภาพการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการในตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	66
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด เครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
เอกสารอ้างอิง	93
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	99
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล	106
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
2.2	ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3.1	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
4.1	เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของรูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา
4.2	ชนิดและปริมาณการผลิตในแต่ละรอบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
4.4	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี จำเป็นรายด้านและโดยภาพรวม
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคาจำแนกรายข้อ
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกรายข้อ
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกรายข้อ
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี จำเป็นรายด้านและโดยภาพรวม
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคาจำแนกรายข้อ
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกรายข้อ
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกรายข้อ
5.1	ชนิดและปริมาณเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการ

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
4.1	สภาพโดยทั่วไปของโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผา (โรงงานของ นายบวร พงษ์พีระ)	37
4.2	ส่วนแช่ดินและเครื่องโมดิน	37
4.3	ส่วนพื้นที่ในการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์	38
4.4	พื้นที่ส่วนการฝั่งลมที่เป็นแบบขั้น เพื่อประหยัดพื้นที่	38
4.5	พื้นที่ตากผลิตภัณฑ์โดยการฝั่งลมที่เป็นแบบวางพื้น	38
4.6	เก็บซ้อนผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าเตาเผา	39
4.7	ลักษณะของเตาเผาผลิตภัณฑ์	40
4.8	ลักษณะหน้าเตากว้าง 1 เมตร	40
4.9	ลักษณะตัวเตาขนาดภายในกว้าง 2 X 2.5 เมตร	40
4.10	ลักษณะปล่องควันจะอยู่ส่วนท้ายของเตามีความสูง 3 เมตร	41
4.11	ลักษณะของตาเตา	41
4.12	การสนทนารูปแบบการสร้างเตาเผาผลิตภัณฑ์	41
4.13	รูปร่างลักษณะเตาเผาด้านข้างและด้านหน้า	42
4.14	สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนายบวร พงษ์พีระ	46
4.15	สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนางสมคิด โสมแผ้ว	48
4.16	สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนางคำใบ แก้วดอน	50
4.17	สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนายจิตรกร พงษ์พีระ	52
4.18	สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนางสาคร ภาคพล	54
4.19	ขั้นตอนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการตำบลปทุม	56
4.20	การหมาดิน	57
4.21	ตัดเป็นก้อนชั่งน้ำหนัก	57
4.22	ทำการปั้นขึ้นรูป	57
4.23	ทำการฝั่งลมให้แห้งสนิท	58
4.24	ทำการเรียงผลิตภัณฑ์ในเตา	58
4.25	เรียงผลิตภัณฑ์ภายในเตาในลักษณะสลับ	58
4.26	ทำการปิดเตา เพื่อสุ่มไฟ	59
4.27	ทำการสุ่มไฟ	59
4.28	ทำการแห่ตาไฟ เพื่อให้ความร้อนสม่ำเสมอทั่วทั้งเตา	59
4.29	เอาผลิตภัณฑ์ออกจากเตา	60
4.30	คัดแยกผลิตภัณฑ์ที่เสียหายออก และจัดเรียงตามขนาด	60
4.31	ขนาดครกที่ผลิต ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ขนาดจั่ว	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องปั้นดินเผา (Pottery) เป็นงานหัตถกรรมที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคน มาตั้งแต่สมัยโบราณ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ได้นำเครื่องปั้นดินเผามาเป็นภาชนะสำหรับใส่น้ำ ใส่อาหารในการดำรงชีวิตประจำวันเรื่อยมาจวบจนถึงปัจจุบัน ภายหลังได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบให้เกิดความสวยงามตามยุคตามสมัยและสำหรับกรรมวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาให้มีความสวยงามเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละชุมชนในท้องถิ่นนั้น จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ความรู้ภูมิปัญญา ค่านิยม จนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีเอกลักษณ์ คุณลักษณะที่มีประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความต้องการใช้ประโยชน์ในแต่ละช่วงของเวลาอีกด้วย ซึ่งเครื่องปั้นดินเผาถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่าอันแสดงเจตนาให้เห็น ถึงความงามทางความคิดที่สื่อออกมาเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน (จรรยา โกมรรัตนานนท์, 2555) ซึ่งในระยะแรกจะผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกลุ่มชนของตนเองก่อน ต่อมาจึงพัฒนาคุณภาพการผลิตจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ขึ้น และมีการส่งไปจำหน่ายเป็นสินค้าออกให้แก่ชุมชนใกล้เคียง

ในกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะรุนแรงยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวจำเป็นต้องเสริมสร้างความแข็งแกร่งของระบบต่าง ๆ ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีภูมิคุ้มกันที่ดีตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการนำทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเกื้อกูลกันส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดความคุ้มค่าโดยการนำมาแปรรูปในการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นอาชีพที่ทำให้คนในท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งมีผลเป็นไปตามนโยบายของรัฐหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) มีความรู้สึกรักและผูกพันในท้องถิ่นของตนเอง การร่วมมือกันในชุมชนแสดงให้เห็นถึงการมีภูมิปัญญา ยึดหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำ และขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญา ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นแผนพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในประเทศทุกภูมิภาคทั่วประเทศ การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระบวนการชุมชนเข้มแข็ง มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้และระบบการเรียนรู้ของชุมชนอย่างเป็นขั้นตอนมีเครือข่ายการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปแบบของสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ สนับสนุนการนำภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นมา ใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ ส่งเสริมสิทธิชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสงวนอนุรักษ์ พัฒนาผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560: เว็บไซต์)

จากการรายงานแนวโน้มธุรกิจการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นผลมาจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้ปริมาณการผลิตเครื่องปั้นดินเผาตกลง และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะชะลอการผลิต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558: เว็บไซต์) จากแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพที่ผ่านมาจะพบว่า การนำเอาหัตถกรรมพื้นบ้านมาผสมผสานเข้ากับอุตสาหกรรม จะถือได้ว่าเป็นการทำ “เศรษฐกิจแบบพอเพียง” (Sufficiency Economy) เพื่อเป็นการลดต้นทุน การผลิตและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ และในองค์ประกอบทางด้านการตลาดนั้นได้นำหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาเกี่ยวข้อง ในการพิจารณาด้วย

จังหวัดอุบลราชธานี มีชุมชนเก่าแก่ที่มีการปั้นหม้อ ปั้นเตา ปั้นครก สำหรับเป็นอุปกรณ์ใช้ในครัวเรือนและเพื่อการจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับครอบครัวตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน นับเป็นการส่งต่ออาชีพให้กับคนรุ่นลูกหลานเรื่อยมา และตั้งแต่ปี 2544 ที่ตำบลปทุม อำเภอมือเบ่ง เป็นชุมชนที่ได้มีผู้นำปรัชญาของเศรษฐกิจแบบพอเพียง มาใช้ในการบริหารจัดการชุมชน มีการพัฒนาทุกมิติอย่างเป็นองค์รวมที่มีคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยมุ่งสู่การพัฒนาอย่างมีคุณภาพควบคู่กับการสร้างคุณธรรมในสังคม ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ พึ่งตนเองด้วยการนำเอาทรัพยากร และภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีจุดเด่นและมูลค่าที่เป็นที่ต้องการของตลาด พร้อมกับได้เลือกเอาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของตำบล เป็นสินค้า โอท็อป (OTOP) ในปีเดียวกันโดยพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ การใช้วัตถุดิบ การนำภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ให้เกิดรายได้ นับเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามจากแนวทางการพัฒนาที่ผ่านมา ชุมชนได้รับผลกระทบจากแนวทางการพัฒนาอย่างมาก โดยเฉพาะการขยายตัวของเขตเมืองที่แผ่เป็นวงกว้างมาถึงชุมชน ได้ส่งผลให้การพัฒนาอาชีพเครื่องปั้นดินเผาที่มีมาตลอดระยะเวลากว่า 50 ปี ซึ่งได้มีการบันทึกเป็นหลักฐานของการพัฒนาอาชีพเครื่องปั้นดินเผาของตำบลปทุม พบว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพที่สร้างรายได้หลักสำหรับหล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คนในชุมชนเรื่อยมา ในขณะเดียวกันจากการสำรวจข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2558: เว็บไซต์) ในปี 2560 พบว่า ในการประกอบอาชีพของประชาชนในพื้นที่ได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือประชาชนได้หันไปประกอบอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60.59 อาชีพรองลงไปได้แก่ อาชีพค้าขาย รับราชการ และเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 17.52, 11.71, 11.18 ตามลำดับ ดังนั้น ในส่วนของรายได้หลักของประชาชนจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและจากข้อมูล การสำรวจรายได้ของประชาชนที่ทำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 3,000 บาท/คน/เดือน ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องปั้นดินเผา ประเภทครก และกระถาง จำนวนเตาที่เคยมีในอดีตมากถึง 120 เตา แต่ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 34 เตา ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการได้เลิกการผลิตเครื่องปั้นดินเผาไปค่อนข้างมาก เนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบ เช่น ดิน ฟืน สูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะเดียวกันราคาสินค้าไม่สามารถปรับตัวตามต้นทุนที่สูงขึ้นได้ จึงทำให้กำไรที่ได้จากการผลิตลดลง ผู้ประกอบการรายใดที่มีการจัดการที่ดีสามารถปรับตัวได้จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่ถ้าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตรายใดไม่สามารถบริหารจัดการต้นทุนการผลิตได้อย่างต้องเลิก

กิจการไปหรือรับจ้างป้อนให้กับผู้ประกอบการที่คงเหลืออยู่ หน่วยงานภาครัฐที่เคยช่วยเหลือก็ไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร ส่งผลให้ปัญหาด้านการจัดการการผลิต การตลาดตามมาอย่างมากมาย ผู้ผลิตรายย่อยต้องดิ้นรนในการจำหน่ายเอง อีกทั้งปริมาณการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง แต่จะยังคงมีการผลิต ครก และกระถางต้นไม้ที่มีหลากหลายของขนาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีพ่อค้าคนกลางมารับผลิตภัณฑ์ที่เตา และมีการจำหน่ายปลีกที่ หน้าเตา หรือส่งตามร้านค้าชุมชนใกล้เคียง และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำตั้งแต่อดีต ในเรื่องของ การกำหนดราคาขายนั้นจะขึ้นอยู่กับขนาด และคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าจะต้องใกล้เคียงกันมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดังนั้นผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาได้มากนัก และจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ปริมาณ การขายน้อยลง อันส่งผลต่อรายได้และคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาสภาพของการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการรวบรวมข้อมูล ปัญหาทางการตลาดและการจัดการที่แท้จริงของพื้นที่ เพื่อสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่เหลืออยู่จึงมีคำถามการวิจัย ดังนี้

1.1.1 คำถามวิจัยหลัก

สภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานีควรเป็นอย่างไร

1.1.2 คำถามวิจัยรอง

1.1.2.1 สภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นอย่างไร

1.1.2.2 มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตลาดเครื่องปั้นดินเผาของจังหวัดอุบลราชธานี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการใน ตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการในตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการผลิตที่ต่างกันมีผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.4.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มศึกษา คือ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 5 ราย เป็นการเลือกแบบเจาะจงของผู้ประกอบที่มีเตาเผาทั้งหมด

1.4.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อเครื่องปั้นดินเผาขายย่อยในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน การศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื่องด้วยการศึกษาเป็นแบบผสมวิธี (Mix Method) การศึกษาทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี จึงได้แบ่งเนื้อหาเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

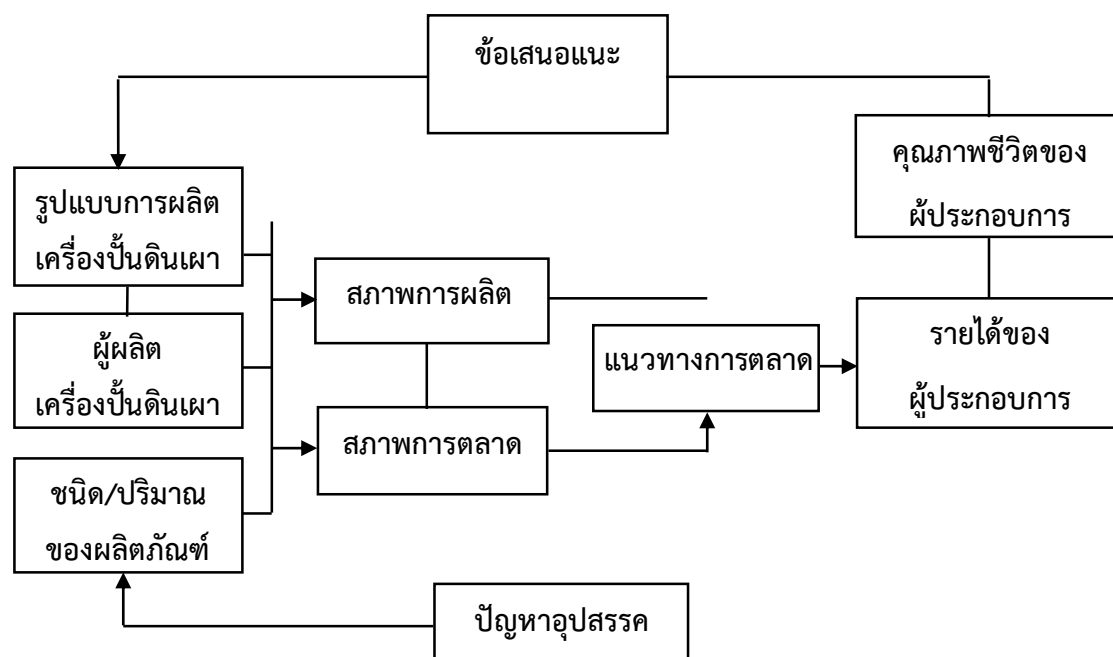
1.4.2.1 เนื้อหาด้านผู้ประกอบการ

- 1) ประเด็นที่ศึกษา ได้แก่
 - 1.1) รูปแบบการผลิต
 - 1.2) ชนิด/ปริมาณ ของผลิตภัณฑ์
- 2) ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ รายได้ของผู้ประกอบการ

1.4.2.2 เนื้อหาด้านผู้บริโภค (ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์)

- 1) ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่
 - 1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1.1) เพศ
 - 1.1.2) อายุ
 - 1.1.3) สถานภาพ
 - 1.1.4) วุฒิการศึกษา
 - 1.1.5) อาชีพ
 - 1.1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2) ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.2) ด้านราคา (price)
 - 1.2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
 - 1.2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 2) ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา
 - 2.1) มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์
 - 2.2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 - 2.3) ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.6.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหา พัฒนาและวางแผนการผลิตและการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา

1.6.2 ได้ทราบรูปแบบการผลิต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของจังหวัดอุบลราชธานี

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ดินที่นำมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วผ่านกระบวนการเผาด้วยความร้อนเพื่อให้มีความแข็งแรง ทนทาน

1.7.2 การตลาด หมายถึง กิจกรรมการผลิตสินค้า (goods) โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

1.7.3 สภาพการผลิต หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการ

1.7.4 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.5 รูปแบบการผลิต หมายถึง วิธีการ/กระบวนการการผลิตของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.6 ชนิดผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ครก กระถาง เป็นต้น

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวคิด ที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาทิศทางทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาประเทศไทย
- 2.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 ความหมาย แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาประเทศไทย

การผลิตเครื่องปั้นดินเผาในลักษณะของภาชนะรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องใช้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินวิถีชีวิตของมนุษย์ตลอดระยะเวลายาวนาน ด้วยมนุษย์รู้จักนำเครื่องปั้นดินเผามาใช้เพื่อเป็นภาชนะสำหรับใส่อาหาร ใส่ น้ำ ตลอดจนใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ มาแล้วตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และยังคงมีการทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นภาชนะเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันสืบมาจนถึงปัจจุบัน โดยจำแนกเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทยตามยุคสมัยได้ดังนี้

2.1.1 สมัยยุคหินเก่า (Old stone Age หรือ Paleolithic Age)

มนุษย์ในสมัยยุคหินเก่ายังไม่รู้จักทำเครื่องปั้นดินเผาเพราะยังกินอาหารดิบอยู่ มนุษย์พวกนี้จัดอยู่ในมนุษย์พันธุ์นีกริโตส

2.1.2 สมัยยุคหินใหม่

มนุษย์ยุคนี้มีวิวัฒนาการทางด้านวัฒนธรรมมากขึ้นทั้งทางด้านหุงต้ม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรม รู้จักการตกแต่งที่อยู่อาศัย เขียนภาพ แกะสลักภาพการสานทอเครื่องนุ่งห่ม มีความต้องการเครื่องปั้นดินเผา มนุษย์ยุคนี้แยกตามสายวัฒนธรรมได้ 2 สายคือ

2.1.2.1 สายที่หนึ่ง มนุษย์ยุคหินใหม่ที่สืบเชื้อสายมาจากมนุษย์ยุคหินเก่าที่มีถิ่นฐานเดิมอยู่ในประเทศไทย เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีส่วนผสมของดินกับทราย ไม่เคลือบเผาไฟต่ำสุดตลอดจนมีการตกแต่งลวดลาย ขูดลึกลงในเนื้อดิน รูปทรงเตี้ย ปากกว้างมีส่วนโค้งน้อย ขึ้นรูปด้วยวิธีขุด ขูดให้เรียบและใช้ไม้ตีผิวให้เรียบบางเสมอกัน

2.1.2.2 สายที่สอง เป็นพวกที่เคลื่อนย้ายมาจากอาณาจักรจีนเข้ามาอยู่ในประเทศไทยเมื่อประมาณ 4500 ปี ราวยุคหินใหม่ตอนปลาย (Chaleolithic) ต่อกับยุคโลหะ (Bronze Age) เครื่องปั้นดินเผา มีลักษณะปากแคบ คอสูง ก้นกลม มีส่วนโค้งมาก บ้นรูปด้วยมือ ตกแต่งลวดลายด้วยลายเส้น (Mat Design Marking) ขัดผิวเรียบ ขัดเงา เนื้อดินเผาแล้วแข็งมาก มีส่วนผสมของหินมาก ยุคนี้ใช้ความร้อนสูงประมาณ 1000-1200 องศาเซลเซียส

2.1.2.3 สมัยสุวรรณภูมิ (อ้ายลาว ประมาณ พ.ศ. 300 - พ.ศ. 800) เนื่องจากการเผยแพร่พระพุทธศาสนา พวกอินเดีย มอญ ขแมร์ จึงได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากอินเดีย การทำเครื่องปั้นดินเผาได้เจริญขึ้น และมีรูปทรงต่าง ๆ ซับซ้อนกว่าเดิม แตกต่างกับช่วงไทย ซึ่งยังคงพัฒนามาจากหม้อ และเป็นแบบของอาณาจักรลาว

2.1.2.4 สมัยเขลียงหรือสมัยขอมมีอำนาจ (ประมาณ พ.ศ. 1100-พ.ศ.1600) ขอม มีอำนาจและตีอาณาจักรมอญได้ราว พ.ศ. 1600 เครื่องปั้นดินเผาที่พบในสมัยนี้มีเทคนิคในการปั้นและมีความงดงามแบ่งได้ 3 พวกคือ

1) ทำโดยช่วงไทยรูปทรงและความงามส่วนใหญ่วิวัฒนาการมาจากแบบไทยและอาณาจักรอ้ายลาวกับนานเจ้าตอตัน ใช้เคลือบสีเถ้าผสมกับดินแดงเผาสุกแล้วเป็นสีน้ำตาล แต่บางที่ค่อนข้างดำ และยังมีเคลือบขาวหม่น ซึ่งเรียกว่า “เคลือบขุ่น” (White matt glaze) ใช้สีเถ้ากับน้ำเป็นตัวเคลือบ ใช้ความร้อนเผาประมาณ 1200-1300 องศาเซลเซียส ในสมัยนี้ไทยส่งไปขายทางหมู่เกาะอินโดนีเซียฟิลิปปินส์ และหมู่เกาะใกล้เคียงอื่น ๆ

2) ทำโดยช่วงขอม ขอมได้รับอิทธิพลจากการเป็นรูปและวิธีเคลือบจากไทย แต่ขอมใช้ดินแดงอย่างเดียว รูปทรงภายนอกมีส่วนโค้งมาก เพิ่มลวดลายด้วยการแต่งบนแป้นหมุน

3) ทำโดยช่วงมอญ มีการพัฒนาการทางรูปร่างและการประดิษฐ์มากขึ้น ที่แพร่หลายก็คือเครื่องปั้นดินเผา และภาพปั้นดินเผา (Figure Pottery) ไม่ปรากฏว่ามีเครื่องปั้นดินเผาชนิดเคลือบในสมัยนี้ มีแต่ขัดมันด้วยน้ำดินชั้น ซึ่งมอญทำได้ดียิ่ง มีความทนทานอยู่ได้เป็นพัน ๆ ปี (กรกฎ บุญลบ, 2551)

2.1.2.5 สมัยสุโขทัย พงศาวดารเหนือมีเนื้อความตรงกับจดหมายเหตุจีนว่า เมื่อครั้งสุโขทัยเป็นราชธานีของสยามประเทศ สมเด็จพระร่วงเจ้า ได้เสด็จไปเมืองจีน เมื่อปีมะแม จุลศักราช 656 (พ.ศ. 1873) และนำช่างเครื่องปั้นถ้วยชามเข้ามาทำในเมืองไทย ชากเตาที่เรียกว่า “เตาทุเรียง” ครั้งนั้นยังปรากฏที่เมืองสุโขทัยด้านเหนือนอกกำแพงเมืองออกไปประมาณ 30 เส้น ที่เมืองสวรรคโลกริมน้ำยมเหนือเมืองศรีสัชนาลัย 2 แห่งที่เมืองสองแคว (พิษณุโลก) “บ้านเตาไห” อีก 1 แห่ง (แต่ยังหาซากเตาไม่พบ) ลักษณะสำคัญของเครื่องปั้นดินเผาในสมัยนี้ แยกออกไป 3 ลักษณะคือ 1) เนื้อด้าน ไม่เคลือบ เเผา Bid - Cuit อย่างเดียว 2) เคลือบเนื้อหยาบ พวกอ่างมังกร 3) เคลือบเนื้อละเอียด พวกเครื่องถ้วยแบบของจีน เครื่องปั้นดินเผาสมัยนี้ ตกแต่งลวดลายด้วยการเขียน โดยแซ่โลหะเกล็ด (Iron Oxide – Manganese Oxide) ใช้เขียนทับสลิปขาว หรือเขียนบนดินเคลือบสีทึบ ฝีมือดีทัดเทียมช่วงจีน แต่เนื้อหนากว่าพวกไม่เคลือบทำเป็นตุ่มใหญ่สีดำ แจกันปักดอกไม้ทรงจีนสีเหลือง การดำเนินการครั้งนั้น ทำเป็นอุตสาหกรรมการค้า ส่งขายต่างประเทศซึ่งครั้งกระนั้น มี เชียงใหม่ หลวงพระบาง ตะนาวศรี เครื่องถ้วยชามไทย ทำอยู่ประมาณร้อยปีเศษได้เลิกกันไปเพราะต้องทำสงครามกันอยู่เรื่อย ๆ

2.1.2.6 สมัยรัตนโกสินทร์

1) สมัยรัชกาลที่ 1 เริ่มฟื้นฟูเครื่องปั้นดินเผา แต่เป็นการสั่งทำจากเมืองจีน โดยให้ช่างหลวงเขียนตัวอย่างลายไทยและส่งช่างไทยไปควบคุมการเขียนลวดลายให้เหมือนด้วยเครื่องปั้นดินเผาที่สั่งทำส่วนใหญ่เป็นพวกจาน ชาม โถ กระโถนและถ้วย ลายที่เขียนเป็นลายไทยและเขียนรูปครุฑราชสีห์ ปรากฏว่าฝีมือดีกว่าสมัยกรุงศรีอยุธยา

2) สมัยรัชกาลที่ 2 ฝีมือช่างเขียนไทยเจริญมากขึ้น เครื่องถ้วยชามที่สั่งทำจากประเทศจีน ก็คิดแก้ไขรูปทรงและลวดลาย มีลายประดิษฐ์ใหม่ เช่น ลายดอกกุหลาบส่วนลายแบบจีน เช่น ลายดอกไม้จีน ลายสิงโต ก็นำมาปรับเขียนใหม่ให้เข้ากับค่านิยมของคนไทยโดยใช้สีทองเขียนประกอบ เครื่องถ้วยของไทยที่นิยมกันมากในปัจจุบันคือ เครื่องถ้วยที่สั่งทำในสมัยรัชกาลที่ 2 ที่เรียกว่า ของสมเด็จพระศรีสุริเยนทร์ (สมเด็จพระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 2) ทั้งนี้เพราะทรงเป็นพระธูระในการสั่งทำ

3) สมัยรัชกาลที่ 3 มีการสั่งของจากต่างประเทศเท่าที่จำเป็น แต่พระองค์ทรงทำนุบำรุงฟื้นฟูเครื่องปั้นดินเผาในประเทศกล่าวคือ ทรงทำนุบำรุงการทำกระเบื้องเคลือบมุงหลังคากระเบื้องเคลือบสีเป็นเครื่องประดับ โดยใช้เตาเผาแบบเตาทุเรียง ซึ่งสร้างที่วัดสระเกศ

4) สมัยรัชกาลที่ 4 เนื่องจากราชทูตไทยซึ่งไปประเทศจีนเมื่อ พ.ศ.2395 ถูกผู้ร้ายปล้นจึงไม่มีการส่งราชทูตไปประเทศจีนอีก รวมทั้งไม่มีการส่งช่างไทยไปตรวจตราการทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยการสั่งทำจากประเทศจีนเป็นเรื่องของพ่อค้าในกรุงเทพฯ เป็นผู้สั่งลายคราม เครื่องถ้วยชามที่สั่งจากจีนจึงเป็นลายครามเขียนลายจากจีนเป็นส่วนใหญ่น้ำทองมีสีจางโดยให้แบบลายไทยไปทำ แต่ฝีมือสู้ครั้งสมัยรัชกาลที่ 2 ไม่ได้

5) สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นระยะที่เจริญรุ่งเรืองมาก การศึกษาวิชาการก็ขยายตัวแพร่หลาย เครื่องถ้วยชามที่สั่งเข้ามาค้าขายในเมืองไทยก็มีทั้งของจีน ญี่ปุ่น และฝรั่ง ในสมัยนั้นนิยมใช้ของฝรั่งลวดลายฝรั่งกันมาก แต่ที่สั่งทำเป็นรูปทรงแบบไทยก็มีมาก ของญี่ปุ่น โดยมากเป็นถ้วยชามและเครื่องแต่งเรือน ทั้งนี้เพราะญี่ปุ่นเริ่มทำเลียนแบบของจีนได้ดี ในสมัยนั้นในเมืองไทยมีการทำกันเฉพาะการเขียนลวดลายบนเครื่องปั้นดินเผาเท่านั้น

6) สมัยรัชกาลที่ 6 ประเทศไทยเริ่มมีโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาประเภท เนื้อหยาบ เช่น กระถาง โอ่ง อ่างและไห ซึ่งมีทั้งชนิดเคลือบและไม่เคลือบ

7) สมัยรัชกาลที่ 7 ปี พ.ศ. 2475 หลังมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลพยายามจะฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ โดยการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมากขึ้นเครื่องปั้นดินเผาเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริม และมีผู้สนใจทำเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว ในภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ขณะนั้นคือ โอ่ง อ่าง และไห ผลิตภัณฑ์เนื้อดีที่ผลิตได้บ้างจะใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ

8) สมัยรัชกาลที่ 8 และสมัยรัชกาลที่ 9 (สมัยปัจจุบัน) การประกอบ การอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาหรืออุตสาหกรรมเซรามิกส์ ถ้าจะให้ได้ดีจะต้องอาศัยหลักวิชาการเทคโนโลยีเข้าร่วมประกอบกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ การพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกส์ด้านวิชาการและเทคโนโลยีในประเทศไทย กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน มีส่วนช่วยเป็นอันมากในปี พ.ศ. 2478 กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้เริ่มดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา ต่อมาในปี พ.ศ. 2479 ได้เริ่มมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาโดยการส่งเจ้าหน้าที่ไปรับการฝึกอบรมเพิ่มเติมในต่างประเทศแล้วกลับมาพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาโดยการส่งเจ้าหน้าที่ไปรับการฝึกอบรมเพิ่มเติมในต่างประเทศแล้วกลับมาพัฒนาบุคลากรของกรมด้านวิชาการและเทคโนโลยี และได้ทำการศึกษาวิจัยวัตถุดิบโดยการสำรวจ วิเคราะห์ และทดสอบวัตถุดิบภายในประเทศ เช่น ดินและหินชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์

เครื่องปั้นดินเผา ผลจากการสำรวจและการวิเคราะห์วิจัย พบว่า ประเทศไทยมีวัตถุดิบชนิดดีปริมาณมาก สามารถใช้ทำเครื่องปั้นดินเผาชนิดดีได้ เป็นผลให้การลงทุนสร้างโรงงานเครื่องปั้นดินเผาขึ้นอีกมาก ในปี พ.ศ. 2503 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ประกาศให้การสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในกิจการอุตสาหกรรมเซรามิกส์ ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2503 – พ.ศ. 2508 จึงมีโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกส์เกิดขึ้น 8 แห่งที่ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนังกระเบื้องโมเสก และเครื่องสุขภัณฑ์ และในปี พ.ศ. 2508 นี้เอง สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนโดยให้โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ปลายแผนที่ 1 จนถึงแผนที่ 4 ปัจจุบันอุตสาหกรรมเซรามิกส์ได้เจริญก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างมาก มีโรงงานเซรามิกส์ขนาดใหญ่ประมาณ 10 โรงงาน ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง โรงงานขนาดเล็กอีกหลายร้อยโรงงานกระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดลำปาง มีอยู่ประมาณ 50 โรงงาน โรงงานเหล่านี้ผลิตถ้วย ชาม เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องโลหะเคลือบ โมเสก กระเบื้อง กระเบื้องประดับ ผนังเครื่องฉนวนไฟฟ้า และอิฐก่อสร้าง ปริมาณการผลิตพอเพียงต่อการใช้ภายในประเทศและยังส่งออกขายยังต่างประเทศในปี พ.ศ. 2528 ประมาณ 500 ล้านบาทในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพล อดุลยเดช รัชการปัจจุบัน กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงานมีหน่วยงานในสังกัด 2 หน่วยงาน ซึ่งทำการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกส์ คือ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา กรมวิทยาศาสตร์บริการ (วพ. วศ.) และสาขาวิจัยอุตสาหกรรมโลหะและเซรามิกส์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (สวท. วท.) (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2550) กล่าวโดยสรุปได้ว่า เครื่องปั้นดินเผาเป็นศิลปกรรมแขนงหนึ่งของมนุษย์ ที่ได้สืบสานทำกันมาแต่โบราณกาลที่เก่าแก่ที่สุด และยังสามารถถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ในการทำเครื่องปั้นดินเผาในสมัยแรกเริ่ม จากหลักฐานข้อมูลการศึกษาค้นคว้าได้พบเครื่องปั้นดินเผาราวก่อนคริสตกาลประมาณ 1,500-4,000 ปี ผลิตภัณฑ์ที่ค้นพบได้แก่ อิฐ ขนชาติที่เก่าแก่ที่สุดที่รู้จักการทำเครื่องปั้นดินเผา คือชาวอียิปต์โบราณ ซึ่งอาศัยอยู่ตามริมฝั่งน้ำไนล์ ตามประวัติศาสตร์การขุดค้นพบซากของเหยือกน้ำ ได้ทำการวิจัยศึกษาเครื่องปั้นดินเผานี้มีอายุถึงหมื่นปีล่วงมาแล้ว และยังมีชนชาติเก่าแก่ที่สามารถทำเครื่องปั้นดินเผาได้เช่นเดียวกัน ได้แก่ ชาวจีน ญี่ปุ่น เปอร์เซีย อาหรับ กรีก โรมัน เป็นต้น เครื่องปั้นดินเผา เป็นศิลปะโบราณวัตถุที่มีอยู่ในทุกชนชาติ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมของแต่ละชาติสืบเนื่องกันมา ต่างมีแนวความคิดในการสร้างหรือประดิษฐ์วัตถุเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นแบบของตนเองให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละที่ เดิมจะทำขึ้นจากเนื้อดินเหนียว ๆ ต่อมาก็มีการพัฒนาขึ้น ทั้งวิธีการรูปแบบ ทรวดทรง คุณค่าทางการใช้สอย การตกแต่งสีและลวดลายให้งดงาม

2.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อมูลสภาพทั่วไป ทำเลที่ตั้ง ตำบลปทุมเป็น 1 ใน 11 ตำบลในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีอาณาเขตพื้นที่อยู่ติดกันท้องถิ่นใกล้เคียง 5 ส่วน ดังนี้

ทิศเหนือ จรดกับ อ่างเก็บน้ำห้วยวังนอง

ทิศใต้ จรดกับ แม่น้ำมูล

ทิศตะวันออก จรดกับ ตำบลกุดลาด อำเภอเมืองอุบลราชธานี

ทิศตะวันตก จรดกับ อ่างเก็บน้ำห้วยวังนองตอนใต้

มีเขตปกครองรวม 12 หมู่บ้าน คือ หมู่ 1 บ้านปากห้วยวังนอง หมู่ 2 บ้านสร้างทราย หมู่ 3 บ้านดง-
ห้องแห่ หมู่ 4 บ้านโนนสมบูรณ์ หมู่ 5 บ้านดงเจริญ หมู่ 6 บ้านท่าเตาไห หมู่ 7 บ้านปทุม หมู่ 8 บ้าน-ประชา
สรรค์ หมู่ 9 บ้านโนนม่วงพัฒนา หมู่ 10 บ้านร่วมใจ หมู่ 11 บ้านหนองบก และ หมู่ 12 บ้าน-ชลประทาน

คำขวัญของตำบล “ตำบลปทุมเขตลุ่มแม่น้ำมูล ประเพณีงานบุญแห่พระเวส เขตอุทยานวัง-มัจฉาห้วยวัง
นอง แหล่งของดีหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา วัฒนธรรมเก่าท่าเตาอิฐ” ผลผลิตที่สำคัญและมีชื่อเสียง ได้แก่
เครื่องปั้นดินเผา (องค์การบริหารชุมชนตำบลปทุม, 2560: เว็บไซต์)

ชาวตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี เป็นชุมชนเครื่องปั้นดินเผา ที่มีความเป็นอัตลักษณ์และเป็นภูมิ
ปัญญาที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ปัจจุบัน มีการผลิตอย่างต่อเนื่องโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นของ
ตน ทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบจนกลายเป็นเอกลักษณ์สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เครื่องปั้นดินเผาจึงเป็น
สิ่งที่สามารถบอกถึงวิถีการดำเนินชีวิตพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยใน
ชุมชนมีประชากรที่ประกอบอาชีพปั้นเครื่องปั้นดินเผาสูงถึง จำนวน 201 ราย จากจำนวน 300 กว่ารายใน
จังหวัดอุบลราชธานี เป็นลักษณะของการประกอบอาชีพในครัวเรือน เครื่องปั้นดินเผาที่พบว่า ทำการผลิตเพื่อ
จำหน่าย เช่น ครก กระถางต้นไม้ หม้อ ไห อ่างบัว แจกัน ถ้วยชาม ฯลฯ โดยอาชีพเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน
ปากห้วยวังนองได้เริ่มต้นโดย นายสุวรรณ พงษ์พิระ ซึ่งเดิมทำงานในโรงงานเครื่องปั้นดินเผาที่จังหวัดราชบุรี
ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาได้อพยพมาอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี ได้นำความรู้ที่ได้มาประกอบอาชีพ
ประมาณปี พ.ศ. 2500 ได้ตั้งโรงงานขึ้นที่ชุมชนบ้านปากห้วยวังนอง เพราะเป็นบริเวณที่มีดินเหนียวสามารถทำ
เครื่องปั้นดินเผาได้ดีและเหมาะสม ต่อมาได้มีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชน และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ
มาใช้ในขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา ทำให้ปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนปากห้วยวังนองมีชื่อเสียง
(องค์การบริหารชุมชนตำบลปทุม, 2560: เว็บไซต์) ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสามารถจัดให้อยู่ในรูปแบบหัต
กรรมพื้นบ้านเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ที่ตั้งของแหล่งชุมชนเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี เป็นพื้นที่ริมแม่น้ำมูลแหล่งดินคุณภาพดีในการ
ทำเครื่องปั้นดินเผาซึ่งมีตำแหน่งทางธรณีวิทยาที่เหมาะสมแก่การประกอบอาชีพ ตำบลกุดลาด อำเภอวารินชำราบ
ตำบลท่าไทร อำเภอเชียงยืน ตำบลนาพัน อำเภอตระการพืชผล และตำบลเมืองเดช อำเภอเดชอุดม แหล่งดิน
เหนียวสีมีเนื้อที่รวมประมาณ 50 ตารางกิโลเมตร มีปริมาณสำรองรวม 14 ล้านตัน มีการใช้ประโยชน์ดิน
เหนียวสีเพื่อผลิตเครื่องปั้นดินเผาหลายชนิด (กรมทรัพยากรธรณี, 2559: เว็บไซต์)

ปัจจุบันได้มีโครงการวิจัยและพัฒนาารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาเข้ามาศึกษา
เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวชุมชนปทุมเกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผา โดยทำการทดลองใช้รูปแบบการท่องเที่ยว
เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลอดจนส่งเสริมให้เยาวชนหันมาอนุรักษ์และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
บ้านเกิด (สำนักงานการท่องเที่ยวอุบลราชธานีเขต 2, 2559: เว็บไซต์) การที่มีภาครัฐสนับสนุนในการอนุรักษ์
ภูมิปัญญาและทำให้เกิดจิตสำนึกรักบ้านเกิดถือเป็นการจัดการองค์ความรู้อีกทางหนึ่ง

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Suja R. Nair (2009) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเรื่องการจ่ายเงิน มีความพยายามที่จะได้มาของสิ่งที่ต้องการ และเวลาที่ผู้บริโภคไปหาของที่ได้มาโดยใช้การตัดสินใจด้วยตัวเอง พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้อธิบายเกี่ยวกับการตอบคำถามดังนี้

ใครซื้อบริการและผลิตภัณฑ์ และซื้ออย่างไร ไปซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ทำไมถึงซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน ปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ทำให้เกิดคำถามขึ้นจากที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ จำนวนประชากร เช่น คนตัดสินใจซื้อ คนใช้งาน คนซื้อ และคนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ (the process of decision making) (Jerman and Zavrsnik, 2016: website)

การตัดสินใจในการซื้อ (The buying decision) เกิดขึ้นโดย ผู้บริโภค ดูจากข้อมูลพื้นฐานของสินค้าที่ต้องการ ดังนั้น บริษัท หรือ องค์กร ต้องทำความเข้าใจว่าข้อมูลที่มีมากมายเพียงไรที่ควรสื่อออกไป

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รวมถึงขั้นตอนของจิตวิทยาซึ่งผู้บริโภคสนใจในการรับรู้และเข้าใจข้อมูล การระบุความต้องการ ความต้องการแก้ปัญหา การกระทำและใช้แผนในการตัดสินใจในการซื้อ (buying decision making) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (Blythe, 2013) ยังศึกษาถึงเรื่องบริษัทจะดำเนินงานอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลมาและจัดการเกี่ยวกับบริการสินค้าที่ได้มา อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงความเข้าใจในคำถามเช่นเมื่อไหร่ อะไร อย่างไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหนจากใคร จากที่ Jeff Bray (2008) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภคถูกสนใจจากนักวิจัย มากกว่า 300 ปี John von Neumann, Oskar Morgenstern and Nicholas Bernoulli ได้ทดลองพื้นฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นโมเดล โดยส่วนใหญ่มาจากการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ “utility theory” (Bray, 2008) ทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นทางเลือกของผู้บริโภคโดยคาดหวังสิ่งที่ได้จากการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อความพึงพอใจจากการใช้ ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อการตัดสินใจและตัดสินใจด้วยความสนใจของตัวเองเท่านั้น (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการทั้งหมดเมื่อบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่ม เลือกซื้อ เลือกใช้ หรือ เลือกบริการ สินค้า ประสิทธิภาพ หรือ ความคิด ที่ความพอใจของความจำเป็นและต้องการ (Solomon, M. and et al, 2006)

Schiffman and Kanuk (2007) ก็ได้ให้คำจำกัดความเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคคล้าย ๆ กับ Solomon and Bamossy ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงถึงการค้นหา การซื้อ การประเมินค่า การใช้งาน ของการบริการและสินค้าที่พวกเขาความหวังจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาด้วยความ พึงพอใจ (Schiffman and Kanuk, 2007)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.1 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898; อ้างอิงจาก ณภัทศร ปุณยาภา ภัสสร, 2560: เว็บไซต์) ประกอบด้วย

2.4.1.1 ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2.4.1.2 ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภค ต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านี้ออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

2.4.1.3 ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

2.4.1.4 การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนาและการกระทำ

Barnard (1948) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเดียว

2.4.2 ความหมายของแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ โดยเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่าง ๆ ที่มีอยู่ รวมถึงกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (Welters, 1987)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิภาพหรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ มาตรฐาน รัดตนสุพรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงความต้องการถึงจะตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากความหมายดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.4.3 องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคน จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.4.3.1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

- 1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ
- 2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
- 3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ
- 4) ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
- 5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น
- 6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2.4.3.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมี ความแตกต่างกัน

3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดข้างต้นทราบว่าลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.4.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal stimulus) ตัวกระตุ้นภายใน เป็นความคิดและพฤติกรรมส่วนตัว กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว ภาระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นเป็นแรงดัน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ซึ่งคือ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) (Kotler, 2000) คือ สินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชัน และ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง การระบุความต้องการ เป็นที่ รู้ว่าความต้องการของผู้บริโภคและองค์การจำเป็นที่ต้องสนับสนุน ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) (Kotler, 2000) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Lakshmi, 2013)

2.4.4.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถูกค้นหาลงหลังจากผู้บริโภคต้องการสินค้าแล้วข้อมูลที่ต้องการก็จะถูกพบ (Lockton, Harrison and Stanton, 2012) โดยผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรือ อาจจะไม่ได้เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะหาทางซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

- 1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดง

สินค้า

3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การเพื่อผู้บริโภค

4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

2.4.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินของทัศนคติต่อสินค้าที่ใกล้เคียงกันจะถูกประเมินจากแหล่งที่มา (Batra, Kazmi and Batra, 2009) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นคือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราช่วยในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.4.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจในการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่ต่าง ๆ ใน แต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่าในปัจจุบัน 2 ประการอาจเข้ามา ขวาง ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจ

2.4.4.5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะรู้หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริษัทจำเป็นต้องไปสังเกตการดูความพึงพอใจของลูกค้า งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขาเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อ แบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการแสวงหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติงานของสินค้า

2.5 ความหมาย แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึง มีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

2.5.1 ความหมายและองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

การตลาด คือ การระบุและตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม นั่นคือ “ตอบสนองความต้องการอย่างได้ผลประโยชน์” มีเอกลักษณ์ หลัก ๆ 10 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ สิทธิ ครอบครอง องค์กร ข้อมูล และความคิด

ส่วนประสมการตลาด McCarthy ได้พูดถึงกิจกรรมทางการตลาดอย่างมากใน ส่วนประสมทางการตลาดมี ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น โดยผลิตภัณฑ์ รวมถึงความหลากหลายสินค้า คุณภาพ การออกแบบ การใช้งาน ชื่อสินค้า แพ็กเกจ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับประกันสินค้า ราคา ราคาเป็นส่วนลด งบประมาณ ระยะเวลาการจ่าย เครดิต โปรโมชั่น รวมถึง โปรโมชั่นทางการขาย โฆษณา การบังคับขายให้ได้ขายออกเร็ว ๆ ประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบโดยตรง สถานที่ คือ ช่องทางการขาย สิ่งทีครอบคลุมการจัดประเภท สถานที่ รายการสินค้าใน สต็อก การขนส่ง ทั้งนี้การที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นอะไรที่กว้างซับซ้อน หลากหลายของการตลาด อย่างไรก็ตาม 4Ps ก็ไม่ใช่เรื่องราวทั้งหมดของการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) และเป็นปัจจัยทางการตลาดต้องตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Boone and Kurt, 1989)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

2.5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่จะสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกันและบริการ ต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสัน และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมน้อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.5.1.2 ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการ ตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา อาจใช้จิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น แม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น จำเป็นว่าต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยที่ใครจะเสนอขายสินค้า

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดช่องทางการจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือ ขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทางท่อ การเลือกทางใดทางหนึ่งนั้น ต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้ทางใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการในการกระจายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนการรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร ให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียนว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อ สื่อสาร (Communication Process) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประกอบด้วยค่าโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการนี้เป็นวิธีเป็นวิธีที่ดีที่สุด

3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ในองค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.5.2 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Pradeep (2013) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นรูปแบบการทำตลาดที่มุ่งเน้นไปยังมุมมองของผู้ซื้อเป็นหลัก โดยการทำกาพัฒนาเพื่อทำการแก้ไขข้อบกพร่องของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มุ่งเน้นไปยังการทำตลาดในมุมมองของผู้ขาย

บุริม โอทกานนท์ (2556) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้ คือเป็นแนวคิดด้านการตลาดในด้านการขายที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อที่จะใช้ในการตอบสนองกับความต้องการ โดยที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนี้พัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเดิม

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ของผู้วิจัย หมายถึง การตลาดในด้านการขายเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก

จากความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้น บุริม โอทกานนท์ (2556) ได้ให้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ

2.5.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ การให้ความสำคัญในการผลิตสินค้า และสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของผู้บริโภค (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและ ผู้จัดจำหน่าย

2.5.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามา ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่อง การเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

2.5.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คือ การกระจายสินค้าใน ทุก ๆ จุดขายโดยพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลักเนื่องจากในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.5.2.4 การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากตลาดปัจจุบันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องการจะพูดเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร และให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

2.5.3 ตารางเปรียบเทียบความหมายระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคนั้นได้พัฒนามาจากแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยจะทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคว่า มีความสอดคล้องกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ การให้ความสำคัญในการผลิตสินค้า และสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของผู้บริโภค (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิต
ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้ผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามา ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด	ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คือ การกระจายสินค้าไปยัง จุดขาย โดยพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการเป็นหลัก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้	การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ดังนั้นการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ที่มา: Kotler (2000); บุริม โอทกานนท์ (2556)

จากตารางที่ 2.1 เป็นการเปรียบเทียบความหมายระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในแต่ละด้าน พบว่าในแต่ละด้านมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับด้านความต้องการของลูกค้า ด้านราคามีความสอดคล้องกับด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสอดคล้องกับด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสอดคล้องกับด้านการสื่อสาร

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคให้เป็นเนื้อหาเดียวกัน เนื่องจากแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดได้พัฒนาให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน (บุริม โอทกานนท์, 2556)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mithun Sikdar and Prithish Chaudhuri (2016: website) ได้เขียนงานวิจัย ว่าการทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นการทำงานที่สำคัญตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ และถูกบันทึกไว้เป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติหลังยุคหินในสังคมมนุษย์ ซึ่งกระทบต่อการปฏิวัติอาณานิคมอย่างมากของคนในสังคม และค้นพบวัฒนธรรมพื้นเมืองแบบใหม่ โดยมีกลุ่มคนดั้งเดิมจำนวนน้อยในโลกที่ยังคงรักษาอาชีพดั้งเดิมของพวกเขาเอาไว้ งานวิจัยนี้ได้อธิบายการทำเครื่องปั้นดินเผาแบบโบราณของคนพื้นเมือง ปราจาปาติ “Prajapati” ในใจกลาง กูจارات Gujarat และเทคนิคที่เป็นประโยชน์ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอด กันมา และได้นำมาใช้ใน ชีวิตประจำวันจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการสืบทอดเทคนิคของการทำเครื่องปั้นดินเผาจากบรรพบุรุษ ทั้งวิธีการทำ วัตถุดิบ ขั้นตอนต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอนและทำที่สุกก็ได้ผลิตกันมา ซึ่งต้องใช้ทั้งพลังงานจากคน แรงงาน จากสัตว์ พลังงานจากธรรมชาติเยอะ

S.V. Akilandeswari and C. Pitchai (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาและการ พัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้กล่าวว่าในยุคโลกาภิวัตน์ได้เปิดเสรีทางเศรษฐกิจด้วยความเร็ว อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว เปิดพื้นที่ให้หมู่บ้านเล็ก ๆ กลายเป็นระดับโลกและได้อำนวยความสะดวกในเครือข่ายการสื่อสารที่เหนือพรมแดนของแต่ละ ประเทศ จากการที่ ICT มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในสังคม ทำให้งานหัตถกรรมที่ถือว่าเป็นงานที่ใหญ่ใน ชนบทรองจากภาคเกษตรไม่มีที่รองรับ แต่กลุ่มช่างฝีมือที่ทำงานหัตถกรรมแบบดั้งเดิมก็ยังทำงานเหล่านี้อยู่ใน ชุมชนแบบวิถีดั้งเดิม ดังนั้นพวกเขาจึงไม่ได้รับประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีสื่อสารเข้ามาปรับใช้ในงานหรือ ได้น้อยแม้แต่การมีส่วนร่วมและส่งเสริมการพัฒนาสังคมและช่างฝีมือเหล่านี้น้อยมาก โดยเขาเหล่านั้นควรได้รับความเท่าเทียมทางเทคโนโลยีเช่นกัน ดังนั้นทางการอินเดียจึงมีความพยายามที่จะนำเสนอปัญหาและโอกาส ของช่างฝีมือในอุตสาหกรรมหัตถกรรมด้วยการใช้ ICT และโอกาสในการส่งออกต่างประเทศและเพื่อช่วยให้ช่างฝีมือสามารถปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพและทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น

Faeza Ahmed (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา Peninsular ประเทศ มาเลเซีย โดยตรวจสอบผลกระทบของสภาวะการตลาด รวมถึงนโยบายของรัฐบาลทาง ด้านเศรษฐกิจ สังคม และปัจจัยทางระบบนิเวศวิทยาที่เข้ามาเกี่ยวข้อง แนวโน้มของสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่องานการผลิต เครื่องปั้นดินเผาและผลงานของช่างปั้น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเภท ลักษณะ ชนิดเครื่องปั้นดินเผาที่มีผลต่อเพศและสถานภาพ รวมถึงเทคนิคในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา และศึกษาว่าลักษณะของช่างปั้นมีความแตกต่างกัน เช่น ด้านเชื้อชาติ อาชีพ และคนท้องถิ่นเองว่าเกี่ยวกับชนิดและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต เครื่องปั้นดินเผาหรือไม่ และเพื่อคาดการณ์ว่าปัจจัยที่มีการสันนิษฐานนั้นว่ามีผลกระทบต่อการผลิต เครื่องปั้นดินเผา เป็นเชิงปริมาณเพื่อทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลมีการ สุ่มตัวอย่างแบบพิจารณา (non-probability-judgmental) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในคาบสมุทรมาลายู แบบสอบถามสองฉบับคือภาษาอังกฤษและมาเลย์กระจายตามกลุ่มเป้าหมาย 500 คน กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น ภาครัฐ กึ่งรัฐบาล ผู้ผลิต บริษัท เอกชนและ/หรือร้านค้าบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ดำเนินการตามประเภท ของการทดสอบทางสถิติ t-Test และแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวน นอกจากนี้ยังได้เลือกซอฟต์แวร์ที่จะทำนายซอฟต์แวร์ Partial Least Square (PLS) ขอบเขตของผลกระทบทางสังคมเศรษฐกิจ

และวัฒนธรรมทางสังคมวัฒนธรรมของปัจจัยบางประเภท และเทคนิคของเครื่องปั้นดินเผา ผลการศึกษาในปัจจุบันได้ชี้ให้เห็นว่าในเรื่องเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มที่แตกต่างกันของช่างปั้นเครื่องปั้นดินเผาบางประเภท มีความแปรปรวนนี้สามารถสังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มเฉพาะของเครื่องปั้นดินเผาที่กำลังใช้เครื่องจักรสำหรับเทคนิคการผลิตเครื่องปั้นดินเผา มันถูกพบว่าสถานการณ์การสมรสมีอิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ ของช่างปั้นด้วยเทคนิคของเครื่องปั้นดินเผา ในแง่ของการทดสอบ ANOVA ผลการวิจัยพบว่ามีความแปรปรวนใน อายุและการแข่งขันของกลุ่มช่างปั้นทั้งในแบบและเทคนิคของเครื่องปั้นดินเผาว่าการผลิต อย่างไรก็ตามลักษณะของการมีส่วนร่วมในอาชีพในกลุ่มต่าง ๆ ของช่างปั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากในเครื่องปั้นดินเผาบางประเภท ในทางตรงกันข้ามเทคนิคที่เลือกโดยช่างปั้นไม่แตกต่างกันมากกับอาชีพรวม ความแตกต่างของภูมิภาคพบว่าการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจากหลายภูมิภาค เครื่องปั้นดินเผาประเภทต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับบางประเภทของเทคนิคการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ผลของ Partial Least Squared ได้ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชนิดและเทคนิคการผลิตเครื่องปั้นดินเผา บนปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่อยู่ภายใต้ปัจจัยทางสังคมและพิธีกรรมมีอิทธิพลต่อทุกประเภทและเทคนิคการผลิตเครื่องปั้นดินเผา จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบโครงสร้างที่เสนอสามารถกำหนดอิทธิพลได้ลักษณะของเครื่องปั้นดินเผาต่าง ๆ ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อระบุสถานะทางการตลาดนโยบายของรัฐบาลเศรษฐกิจสังคมพิธีกรรมและปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคตได้

สุรารัตน์ รองเมือง (2550) รายงานการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ในด้านควบคุมการผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จำนวน 70 ราย ผลการศึกษาพบว่า การควบคุมการผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีกระบวนการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอนและกำหนดมาตรฐานของการผลิตไม่ให้เกิดความเสียหายเกินร้อยละ 10 ต่อการเผา 1 เตา ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะผลิตตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาจาดลดตายและความง่ายของผลิตภัณฑ์ ในการขนส่งส่วนใหญ่ลูกค้ามารับเอง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเลือกการจัดจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้าด้วยการขายหน้าร้าน ขายหน้าเตา และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ในด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไม่มีการส่งเสริมการขาย

จักรกฤษณ์ แก้วธรรมมา (2553) รายงานการศึกษาเรื่องการส่งเสริมกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเทศบาลตำบลปทุม อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มรวมทั้งหมด 9 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงานการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ มีการกำหนดแผนงานโครงการหรือกิจกรรมส่งเสริมอาชีพ ไว้อย่างชัดเจนต่อเนื่องกันทุกปี ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผายังขาดทักษะ ในการผลิตขาดการรวมกลุ่ม ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาจึงไม่มีเงินทุนหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอ ขาดเตาเผาที่ทันสมัย ขาดวัตถุดิบในการผลิตและมีราคาที่สูงขึ้น ขาดการส่งเสริม

จินตนา จันเรื่อน และคณะ (2554) ทำการวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และอนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านม่อนแก้ว ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในการวิจัยมีกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านม่อนแก้ว ตัวแทนกลุ่ม และเยาวชน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม การใช้แบบสอบถาม และ การจัดกิจกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม และ การประเมินผลความพึงพอใจ/ความต้องการจากแบบสอบถาม ผลสรุปว่าทิศทางการพัฒนา กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านม่อนแก้วมีแนวทางสำคัญ 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การพัฒนาส่งเสริมอาชีพ การปั้นเครื่องปั้นดินเผาให้แก่สมาชิกกลุ่ม 2) การพัฒนาตลาด ซึ่งต้องให้มีการศึกษากระบวนการจัดการด้านการทำการตลาดอย่างถ่องแท้ก่อนนำไปวางแผนการตลาด และ 3) การพัฒนากระบวนการผลิตให้ตามมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม

กิตติสันต์ ศรีรักษา (2554) ได้ทำการศึกษาการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านวังถั่ว ตำบลวังชัย อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทั้งจากเอกสาร และจากการลงพื้นที่สังเกต สัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจากประชากรในชุมชนจำนวน 15 คน จากการศึกษาทำให้ทราบว่าชุมชนเกิดจากการอพยพ และนำภูมิปัญญาเหล่านั้นติดตัวมาด้วย การอพยพเคลื่อนย้ายดังกล่าวเป็นการเผยแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ช่างตีหม้อโคราช ซึ่งมีหลายชุมชนในภาคอีสาน นอกจากนั้นยังแบ่งหน้าที่ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผายังเป็นโครงสร้างย่อย ๆ ที่ก่อตัวจากระบบในครอบครัวระหว่างเพศชายและเพศหญิงแล้วขยายตัวเป็นระบบโครงสร้างของสังคมในชุมชน โครงสร้างและหน้าที่ดังกล่าวเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียง พบว่าผลงานเครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตขึ้นมีความสวยงามน่าสนใจ สามารถสร้างคุณค่า ในประวัติศาสตร์ของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าและเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และพฤติกรรมในการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตุ๊กตาหมีสีน้ำตาล ขนาดกลาง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลายชนิด เพื่อมอบให้ในวันเกิด จะเลือกซื้อจากรูปแบบ/สีสันทัน เลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยเปรียบเทียบหลาย ๆ แห่งและไปซื้อกับเพื่อน คุณลักษณะด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บุญเกิด สระศรี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์

ในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผา เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลในการซื้อ คุณภาพสินค้าดี ประเภทของเครื่องเคลือบดินเผาที่เลือกซื้อคือ กระถางต้นไม้ ตัวเองมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ มูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

บุษบา สุริยประภาติลก (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของข้าวสวยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด วุฒิมัธยมศึกษาชั้นปริญญตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อของข้าวสวยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเซรามิค เพื่อให้เป็นของขวัญ โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบและสีที่สวยงาม ประเภทของข้าวสวยที่ซื้อคือถ้วยเซรามิค ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อคือตุ๊กตา ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีปริมาณการซื้อ 2 - 3 ชิ้นต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของข้าวสวยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ทัศนาศ หงส์มา (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุด ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

สมปอง ช่วงทิพย์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเครือ ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพราะต้องการสนับสนุนสินค้าในชุมชน ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนเป็นส่วนมากซื้อโถงหรืออ่าง กระถางต้นไม้ ผู้บริโภคมีความพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

จากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เกี่ยวข้องกับ การผลิต ส่วน ประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ จำนวนทั้งหมด 12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่มีตัวแปร อิสระเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่มีตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ/ ความต้องการของผู้บริโภค ราคา/ต้นทุนของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย/ความสะดวกในการซื้อ การ ส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสาร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 งานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ Mithum sikdar and Pritist (2016); Akilandeewari and Pitchai (2015); Faeza Ahmed (2014); สุดารัตน์ รองเมือง (2550); จินตนา จันเรือน และคณะ (2554); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554); บุญเกิด สระศรี (2554); บุชบา สุริยประภาติลก (2555); ทศนา หงส์มา (2555); สมปอง ช่วงทิพย์ (2556) ซึ่งจากการสังเคราะห์ตัว แปรอิสระของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะนำเอาตัวแปรอิสระมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ/ ความต้องการของผู้บริโภค ราคา/ต้นทุนของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย/ความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ด้านการมีจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านมีความจำเป็นในการซื้อ และด้านการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 งานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ Akilandeewari and Pitchai (2015); Faeza Ahmed (2014); สุดารัตน์ รองเมือง (2550); จินตนา จันเรือน และคณะ (2554); กิตติสันต์ ศรีรักษา (2554); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554); บุญเกิด สระศรี (2554); บุชบา สุริยประภาติลก (2555); ทศนา หงส์มา (2555); สมปอง ช่วงทิพย์ (2556) ในด้าน การมีจุดประสงค์ในการซื้อ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9 งานวิจัย ได้แก่ Faeza Ahmed (2014); สุดารัตน์ รอง เมือง (2550); จินตนา จันเรือน และคณะ (2554); กิตติสันต์ ศรีรักษา (2554); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554); บุญเกิด สระศรี (2554); บุชบา สุริยประภาติลก (2555); ทศนา หงส์มา (2555); สมปอง ช่วงทิพย์ (2556) ในด้าน การมีความจำเป็นในการซื้อ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8 งานวิจัย ได้แก่ Faeza Ahmed (2014); สุดารัตน์ รอง เมือง (2550); กิตติสันต์ ศรีรักษา (2554); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554); บุญเกิด สระศรี (2554); บุชบา สุริย ประภาติลก (2555); ทศนา หงส์มา (2555); สมปอง ช่วงทิพย์ (2556) และด้านการมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9 งานวิจัย ได้แก่ Akilandeewari and Pitchai (2015); Faeza Ahmed (2014); สุดารัตน์ รองเมือง (2550); จินตนา จันเรือน และคณะ (2554); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554); บุญ เกิด สระศรี (2554); บุชบา สุริยประภาติลก (2555); ทศนา หงส์มา (2555); สมปอง ช่วงทิพย์ (2556) ซึ่งจาก การสังเคราะห์ตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะนำเอาตัวแปรตามมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้าน การ มีจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านมีความจำเป็นในการซื้อ และด้านการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.2 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะ		ตัวแปรอิสระ				ตัวแปรตาม		
ผู้วิจัย	ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์และบริการ/ ความต้องการของผู้บริโภค	ราคา/ต้นทุนของผู้บริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย/ ความสะดวกในการซื้อ	การส่งเสริมทางการตลาด/ การสื่อสาร	มีจุดประสงค์ในการซื้อ	มีความจำเป็นในการซื้อ	มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
Mithum Sikdar, Pritish Chaudhuri (2016)		/	-	-	/	-	-	-
Akilandeewari, Pitchai (2015)		/	-	/	/	-	-	/
Faeza Ahmed (2014)		/	/	/	/	/	/	/
สุภารัตน์ รองเมือง (2550)		/	/	/	/	/	/	/
จักรกฤษณ์ แก้วธรรมมา (2553)		-	-	-	/	-	-	-
จินตนา จันเรือน และคณะ (2554)		/	/	/	/	/	-	/
กิตติสันต์ ศรีรักษา (2554)		-	-	-	-	/	/	-
เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554)		/	/	/	/	/	/	/
บุญเกิด สระศรี (2554)		/	/	/	/	/	/	/
บุษบา สุริยประภาติลก (2555)		/	/	/	/	/	/	/
ทัศนาศ หงส์มา (2555)		/	/	/	/	/	/	/
สมปอง ช่างทิพย์ (2556)		/	-	/	-	/	/	/
รวม		10	7	9	10	9	8	9

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ในรูปแบบของการศึกษาเพื่อมุ่งหาคำอธิบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการผลิต ชนิดและปริมาณเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวิธีการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาและปรับปรุงสภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี

3.1 ศึกษาทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี

ศึกษาทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งเป็นการศึกษา 2 ขั้นตอนดังนี้คือ

3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการศึกษาในเรื่องสภาพการผลิต ส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผาเป็นการแสวงหาข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ที่ประกอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้วิธีการสอบถาม ส่วนวิธีเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการสัมภาษณ์และสังเกต ดังนี้

3.1.2.1 วิธีการสอบถาม

เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและผลที่ได้ ดังนี้คือ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา และผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผามาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี เป็นการศึกษาทั้งประชากร ที่ยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก จากกลุ่มที่มี การผลิตเครื่องปั้นดินเผาอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการผลิตที่ชัดเจน พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นประจำ และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รายย่อย ซึ่งเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในกลุ่มประกอบด้วย

1.1) ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ราย
 1.2) พ่อค้าคนกลาง คือพ่อค้าที่มารับซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการเป็นประจำ จำนวน 3 ราย

1.3) ผู้ซื้อรายย่อยที่ซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 300 ราย ตามแนวทางของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2552)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในขั้นตอนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้จึงเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ คือ

2.1) ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา

2.2) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมาจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม

2.3) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (1932) ซึ่งมาจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม

2.4) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (1932) ซึ่งมาจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม

2.5) คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติในการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี

3) การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม มีดังนี้

3.1) ศึกษาเอกสารที่เป็นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา

3.2) นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้จากเอกสารมากำหนดเป็นเนื้อหาและแนวคำถาม

3.3) กำหนดรูปแบบ ตัวบ่งชี้ และขอบเขตของแบบสอบถาม

3.4) สร้างแบบสอบถามตามเนื้อหาและตัวบ่งชี้

3.5) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ทางด้านการตลาด และกระบวนการผลิต โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence) ของข้อคำถาม

3.6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสม

3.7) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try out	เก็บจริง
ผลรวมของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั่นดินเผา	21	0.89	0.392	0.941
ด้านผลิตภัณฑ์	6	0.93	0.062	0.943
ด้านราคา	4	0.75	0.116	0.943
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7	1.00	0.681	0.940
ด้านการส่งเสริมการขาย	4	0.90	0.712	0.939
ผลรวมของปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผา	15	0.72	0.728	0.938
ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.80	0.636	0.939
ด้านราคา	3	0.60	0.746	0.939
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.80	0.736	0.939
ด้านการส่งเสริมการขาย	4	0.70	0.794	0.938
รวม	36	0.87	0.700	0.942

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมี 36 ข้อ (IOC=0.87) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (α =0.700) และค่าความเชื่อมั่นของตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง (α =0.942)

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ในแต่ละด้าน ไม่นับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลรวมของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.116 - 0.794 และค่า

ความเชื่อมั่นของตอนเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริงในแต่ละด้าน (ไม่นับ ผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลรวมของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.938 - 0.943 โดยค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าต่ำสุดอยู่ในช่วง ($0.100 \leq \alpha \leq 0.900$) ที่สามารถยอมรับได้ซึ่งแสดงว่าการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cortina, 1993)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม จำนวน 21 ข้อ (IOC=0.89, $\alpha=0.392$) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ (IOC=0.93, $\alpha=0.062$) ด้านราคามี 4 ข้อ (IOC=0.75, $\alpha=0.116$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 7 ข้อ (IOC=1.00, $\alpha=0.681$) และด้านการส่งเสริมการขายมี 4 ข้อ (IOC=0.90, $\alpha=0.712$)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ที่เกี่ยวกับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาโดยรวม จำนวน 15 ข้อ (IOC=0.72, $\alpha=0.728$) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ (IOC=0.80, $\alpha=0.636$) ด้านราคา 3 ข้อ (IOC=0.60, $\alpha=0.746$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ (IOC=0.80, $\alpha=0.736$) และด้านการส่งเสริมการขาย 4 ข้อ (IOC=0.70, $\alpha=0.749$)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริงที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม ($\alpha=0.941$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\alpha=0.943$) ด้านราคา ($\alpha=0.943$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\alpha=0.940$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\alpha=0.939$)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริงที่เกี่ยวกับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม ($\alpha=0.938$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\alpha=0.939$) ด้านราคา ($\alpha=0.939$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\alpha=0.939$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\alpha=0.938$)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

4.1) ขออนุญาตและขอหนังสือรับรองจากคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อขออนุญาต และขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2) นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือรับรองไปเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มศึกษาด้วยตนเอง

4.3) ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุดภายหลัง การเก็บรวบรวมข้อมูล

5) การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามแบบสอบถามคือ

5.1) ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

5.2) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

5.3) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (1932) เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย แบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด 2545: 165-166) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับน้อยที่สุด

5.4) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้น-ดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (1932) เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย แบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับน้อยที่สุด

5.5) ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี นำเสนอประกอบ คำบรรยาย จากนั้นนำมาสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ

6) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1) ร้อยละ (Percentage)

6.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

6.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

7.1) การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)

7.2) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

8) ผลที่ได้

สภาพการผลิตและแนวการตลาดเครื่องปั้นดินเผา ในเบื้องต้น จากนั้นนำผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเป็นแนวทางในการสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบบันทึกการสังเกต (Observation)

3.1.2.2 วิธีการสัมภาษณ์และสังเกต

เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและผลที่ได้ดังนี้คือ

1) กลุ่มศึกษา

กลุ่มศึกษาที่ใช้ในการสัมภาษณ์และสังเกตเพื่อศึกษาทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานีได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาทั่วไปที่ได้รับการยอมรับ โดยเกณฑ์ในการเลือกส่วนหนึ่งจะมาจากข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม และพหุค่าที่มารับซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการเป็นประจำ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบบันทึก การสังเกต (Observation) แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับสภาพการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา

3) การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบบันทึกการสังเกต (Observation) มีขั้นตอนดังนี้คือ

3.1) ศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาสรุป

3.2) นำข้อสรุปและกรอบแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์เป็นกรอบในแนวคำถามในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบบันทึกการสังเกต

3.3) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบบันทึกการสังเกต นำเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

3.4) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาปรับปรุงประเด็นคำถามและการใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งนำแบบบันทึกการสังเกตมาปรับปรุงให้ตรงตามประเด็นที่ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จากนั้นนำไปใช้กับกลุ่มศึกษา

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

4.1) ไปพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อนัดหมายวันเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ พร้อมแสดงหนังสือรับรองจากคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเพื่อขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และสังเกต

4.2) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการบันทึกคำให้สัมภาษณ์โดยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงและการจดบันทึก และการบันทึกข้อมูลที่ต้องการลงในแบบบันทึกการสังเกตด้วยตนเอง

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตมาคัดเอาข้อความที่มีความหมายตรงกับประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ จากนั้นนำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปของการพรรณนา (Descriptive Analysis) แล้วนำมาสรุปตีความหมายของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และตรวจสอบว่าข้อสรุปที่ได้ มีความถูกต้องตรงประเด็นและน่าเชื่อถือ ในรูปของคำอธิบายตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี (Analytic Induction)

6) ผลที่ได้รับ

ทราบถึงสภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผา และแนวทางการตลาดของเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาและปรับปรุงสภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี

ศึกษาโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus groups) ประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มศึกษา ได้จากการเลือกแบบเจาะจง ดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการหรือผลิตเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตที่ทำการผลิตเครื่องปั้นดินเผามาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปีที่ได้รับการยอมรับ 5 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของสภาพการผลิตและรูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

3.2.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือของการสนทนากลุ่ม มีขั้นตอนดังนี้คือ

3.2.3.1 นำข้อมูลผลการวิเคราะห์สภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผา ในระยะที่ 1 และใช้รูปแบบเบื้องต้นที่ได้นี้เป็นประเด็นในการสนทนากลุ่ม (focus groups)

3.2.3.2 นำรูปแบบที่จะใช้เป็นประเด็นในการสนทนากลุ่ม (focus groups) มาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจแก้ไขและปรับปรุง

3.2.3.3 นำรูปแบบที่ปรับปรุงแล้วมาเป็นประเด็นเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญอภิปราย วิพากษ์ เสนอแนะเพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์รูปแบบในการสนทนากลุ่ม (focus groups) ในประเด็นของความเหมาะสมและความเป็นไปได้

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ และบันทึกข้อมูลด้วยอุปกรณ์บันทึกภาพ อุปกรณ์บันทึกเสียง และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ

3.2.5.1 จำแนกประเภทข้อมูล โดยพิจารณาเปรียบเทียบความเหมือนความต่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตีความ

3.2.5.2 ตีความข้อมูล โดยทำการแปลความหมายจากข้อมูลให้มีการสื่อความหมายที่ชัดเจน

3.2.5.3 สร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย จากข้อมูลที่ได้จากการตีความ

3.2.6 ผลที่ได้รับ

ทราบถึงสภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผาในมุมมองของผู้ประกอบการ แลกเปลี่ยนกับมุมมองของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการผลิต และผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method) โดยผลการศึกษาจะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และผลการศึกษาเชิงปริมาณการวิเคราะห์ข้อมูล สภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้จัดลำดับ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนและเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 300 ฉบับ และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการบรรยายประกอบตาราง รวมทั้งสิ้น 6 ประเด็น ดังนี้

- 4.1 สภาพการผลิตทั่วไปของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลปทุม อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี
- 4.2 การวิเคราะห์กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ตำบลปทุม อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี
- 4.3 รูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการใน ตำบลปทุม อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี
- 4.4 ชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการในตำบลปทุม อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี
- 4.5 สภาพการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในตำบลปทุม อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในงานวิจัยดังนี้

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Product	แทน ด้านผลิตภัณฑ์
Price	แทน ด้านราคา
Place	แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	แทน ด้านการส่งเสริมการขาย

4.1 สภาพการผลิตทั่วไปของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลปทุม อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

4.1.1 ลักษณะโรงเรือนผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

จากการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้เป็นสถานประกอบการเพื่อผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ผลิตทุกรายที่มีเตาเป็นของตนเองจะมีเตาและสถานที่ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาอยู่ในบริเวณบ้านพักอาศัยของผู้ประกอบการเอง ทั้งนี้ทุกคนให้ความเห็นว่าเพื่อความสะดวกในการทำงาน และจะได้ดูแลอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะเวลา ทำการเผาเครื่องปั้นดินเผาซึ่งจะต้องคอยควบคุมในเรื่องของอุณหภูมิ หากที่พักอยู่ไกลจากสถานที่ผลิตจะทำให้ไม่สะดวกและต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตเพิ่ม เช่น ค่าเดินทาง ค่าจ้างคนเฝ้าเตา ตลอดทั้งการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ด้วย สำหรับการทำโรงเรือนการผลิตนั้น ส่วนใหญ่จะก่อสร้างด้วยโครงไม้ยกสูง มุงด้วยสังกะสี เปิดโล่งเพื่อใช้เป็นพื้นที่ผลิตและกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการผลิต ซึ่งมีขนาดตัวอาคารที่ใกล้เคียงกันคือ กว้างประมาณ 12 เมตร ยาว 24 สูงประมาณ 4 เมตร โดยจะแบ่งเป็นส่วน ๆ ดังนี้

4.1.1.1 พื้นที่พักดิน จะเป็นลานดินกว้างอยู่ด้านนอกอาคารเพื่อเก็บดินไว้สำหรับ การผลิตครก กระถาง แจกัน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีคนมาสั่งซื้อ สำหรับที่เก็บดินนี้จะเป็นที่ตอมเล็กน้อยเพื่อไม่ให้มีน้ำท่วมขัง

4.1.1.2 พื้นที่บ่อหมักและแช่ดิน บ่อหมักดินส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีบ่อหมักดินขนาด กว้าง x ยาว x ลึก เท่ากับ $2 \times 3 \times 1$ เมตร อยู่ภายในอาคารเพื่อจะได้สะดวกในการปฏิบัติงานตลอดทั้งปีไม่ว่าจะเป็นฤดูฝนหรือฤดูร้อน และในบริเวณดังกล่าวจะมีเครื่องโม่ดินสำหรับการผสมและย่อยดินอยู่ในบริเวณเดียวกันด้วย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

4.1.1.3 พื้นที่ส่วนการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ พื้นที่ส่วนนี้จะอยู่ในตัวอาคารซึ่งจะมีเครื่องแป้นหมุนสำหรับการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ จำนวน 1-3 ตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการแต่ละราย

4.1.1.4 พื้นที่ตากผลิตภัณฑ์เพื่อรอเข้าเตา พื้นที่ส่วนนี้จะอยู่ในตัวอาคารเช่นเดียวกัน เพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเสร็จแล้ว โดยจะทำการผึ่งลมให้ผลิตภัณฑ์แห้ง เพื่อรอการเผา ดังนั้น พื้นที่ส่วนนี้จะต้องมีมากกว่าส่วนอื่น ๆ ในตัวอาคาร และสามารถป้องกันแดด และฝนได้ดี ไม่เช่นนั้นอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์สูญเสียหรือไม่ได้คุณภาพ ในกรณีที่ฝนตกหรือแดดส่องมาก ๆ ผู้ประกอบการทุกรายค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตของแต่ละรายจะพบว่าพื้นที่ส่วนนี้ของผู้ประกอบการค่อนข้างที่จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างเนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีพื้นที่ ไม่เท่ากัน บางคนมีพื้นที่จำกัด เช่น โรงงานของนายบวร พงษ์พิระ จะมีพื้นที่ในส่วนของการผึ่งผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจะกว้าง พร้อมกับการเทพื้นซีเมนต์เพื่อความสะดวกในการทำงาน เนื่องจากมีพื้นที่กว้าง มีทุนเพียงพอ ส่วนโรงงานของนางคำใบ แก้วดอน จะมีพื้นที่จำกัดแต่มีรูปแบบของการบริหารจัดการโดยทำเป็นชั้น ๆ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการวางผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีพื้นที่เหลือในการทำกิจกรรมการผลิตอื่น ๆ ได้ค่อนข้างจะมาก นับเป็นการบริหารจัดการการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่แตกต่างกัน

4.1.1.5 พื้นที่ตั้งเตาเผา เตาเผาของผู้ประกอบการทุกเตาเป็นเตาที่ผลิตขึ้นจากดินเหนียว ดังนั้นตำแหน่งที่ตั้งของเตาเผาจะอยู่ภายในอาคาร เพื่อสะดวกและง่ายต่อการดูแลและการบำรุงรักษา ซึ่งเตาเผาของแต่ละรายก็จะมีขนาดที่แตกต่างกัน ในเตาเผาพื้นที่ตั้งขึ้นกับขนาดของเตา

4.1.1.6 พื้นที่เก็บผลิตภัณฑ์ที่เผาแล้ว เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกมาจากเตาผู้ประกอบการจะคัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อรอการขายไว้ในอาคาร ไม่ให้โดนแดดโดนฝน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่แตกเสียหาย หรือไม่ได้คุณภาพจะทำการคัดแยกออกไว้ด้านนอกของอาคาร เพื่อจะได้เป็นการประหยัดพื้นที่



ภาพที่ 4.1 สภาพโดยทั่วไปของโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผา (โรงงานของ นายบวร พงษ์พีระ)



ภาพที่ 4.2 ส่วนแช่ดินและเครื่องไม้ดิน



ภาพที่ 4.3 ส่วนพื้นที่ในการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.4 พื้นที่ส่วนการเผื่องมที่เป็นแบบชั้น เพื่อประหยัดพื้นที่



ภาพที่ 4.5 พื้นที่ตากผลิตภัณฑ์โดยการเผื่องมที่เป็นแบบวางพื้น



ภาพที่ 4.6 เก็บซ่อนผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าเตาเผา

4.1.2 ลักษณะของเตาเผา

จากการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทำให้ทราบถึงกระบวนการสร้างเตาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการสร้างเป็นลักษณะยอดโดม ซึ่งนายบรร พงษ์พีระ กล่าวว่า

“...ในการสร้างเตาเผาครก และกระถาง พวกเราจะสร้างเตาเป็นลักษณะรูปโดม ด้านหน้าเตาจะเป็น ตัวใส่เชื้อเพลิงโดยใช้ฟืน ตรงกลางเอาไว้ใส่ภาชนะที่จะเผา และด้านหลังเป็นปล่องไฟเพื่อระบายอากาศและควันไฟ เสมือนเป็นตัวดึงความร้อนจากด้านหน้าเตาให้ไหลผ่านภาชนะที่เราต้องการเผา จากนั้นจะระบายออกไปทางปล่อง ระบายควันด้านหลัง” (นายบรร พงษ์พีระ, 2558: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้นายบรร พงษ์พีระ ยังได้กล่าวต่อไปอีกว่า

“...ในการสร้างเตาเผานั้นจะต้องมีการสร้างตาให้กับเตาด้วย ซึ่งภาษาพวกเราเรียกว่า “ตาเตา” ตาเตานั้นจะมีไว้เพื่อเติมฟืนหรือยัดฟืนเข้าไปเพื่อให้เกิดการเผาไหม้ในการเพิ่มความร้อน จะทำให้ภายในเตามีความร้อนสม่ำเสมอแผ่กระจายทั่วทั้งเตา ในการทำตาเตาจะมีจำนวนที่แตกต่างกันออกไปตามขนาดของเตา โดยปรกติพวกเรา จะให้ตาเตาแต่ละตาจะห่างกันประมาณ 1 เมตร มีทั้งสองฝั่งของเตาจนสุดตามความยาวของเตา”

นางคำใบ แก้วดอน (2558: สัมภาษณ์) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

“...ส่วนใหญ่ความยาวของเตาเผาจะอยู่ที่ 5.5 เมตร ความกว้างของหน้าเตา 1 เมตร ความกว้างของตัวเตา 2 เมตร ความสูงของตัวเตาสูง 2 เมตร และปล่องควันสูง 3 เมตร...”



ภาพที่ 4.7 ลักษณะของเตาเผาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.8 ลักษณะหน้าเตากว้าง 1 เมตร



ภาพที่ 4.9 ลักษณะตัวเตาขนาดภายในกว้าง 2 X 2.5 เมตร



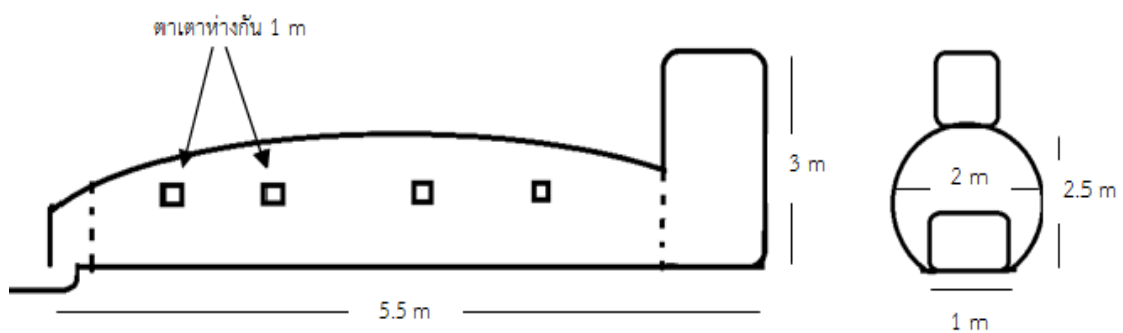
ภาพที่ 4.10 ลักษณะปล่องควันจะอยู่ส่วนท้ายของเตามีความสูง 3 เมตร



ภาพที่ 4.11 ลักษณะของตาเตา



ภาพที่ 4.12 การสนทนารูปแบบการสร้างเตาเผาผลิตถ่าน



ภาพที่ 4.13 รูปวาดลักษณะเตาเผาด้านข้างและด้านหน้า

4.2 วิเคราะห์กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี

การผลิตเครื่องปั้นดินเผาในตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้รับอิทธิพลจากการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของ จังหวัดราชบุรี ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากผู้ที่นำองค์ความรู้เรื่อง การผลิตและกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเหล่านี้ได้เคยทำงานในโรงงานเครื่องปั้นดินเผาที่จังหวัดราชบุรี ก่อนที่จะย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากอยู่ที่ ตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นตำแหน่งทางธรณีวิทยาที่มีความเหมาะสมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เพราะพื้นที่ดังกล่าวอยู่ติดกับริมแม่น้ำมูล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งดินมีคุณภาพดีเหมาะต่อการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของชุมชน เช่น ครก ไห หม้อ และกระถาง เป็นต้น

นับจากนายสุวรรณ พงษ์พิระ ซึ่งถือว่าเป็นผู้บุกเบิกงานเรื่องเครื่องปั้นดินเผาของตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยได้นำเอาความรู้เดิมที่เคยปั้นโอ่งมังกรกับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่จังหวัดราชบุรี ครั้นได้ย้ายถิ่นฐานมาอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีจึงเห็นว่าบริเวณที่อาศัยอยู่เป็นแหล่งของทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ ดินดีเหมาะแก่การปั้นครก กระถาง จึงได้พาคนในครอบครัวผลิตเครื่องปั้นดินเผาขึ้นมาใช้ ปรากฏว่าได้ผลดีจึงได้มีการถ่ายทอดความรู้การปั้นเครื่องปั้นดินเผาให้กับคนในครอบครัว และคนในชุมชน ต่อมาจึงเกิดการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในครัวเรือนขึ้นหลากหลายมีทั้งโรงงานขนาดเล็กสำหรับคนที่มีทุนน้อยและเป็นการผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือนเป็นหลัก และขนาดกลางสำหรับคนที่มีเงินทุนมากขึ้นโดยมีคนในชุมชนเป็นแรงงานหลัก ผู้ผลิตได้ปรับวิธีการและกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ให้เข้ากับชุมชนและบริบทสังคม ทำให้เครื่องปั้นดินเผามีความเป็นเอกลักษณ์ โดยรูปแบบการผลิตเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านแบบดั้งเดิม เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปได้มีการเพิ่มเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาในกระบวนการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีคุณภาพมากขึ้น เพื่อการจำหน่ายในจังหวัด และต่างจังหวัด สามารถสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนได้เป็นอย่างดี ชุมชนจึงพยายามที่จะสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน จนกระทั่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเกิดความสนใจ จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีที่ยั่งยืนขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างกิจกรรมเครื่องปั้นดินเผาให้เป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป โดยได้ประชาสัมพันธ์ตลอดจนส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา รวมถึงคนที่สนใจ เข้ามาศึกษาวิถีชีวิตของชาวชุมชนปทุมเกี่ยวกับการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เพื่อให้เกิดสำนึกในการอนุรักษ์ และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านเกิด และส่งเสริมรายได้ของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม จากแนวทางการพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมักจะมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะในด้านของงบประมาณจึงนับเป็นการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เป็นช่วงระยะเวลาที่อาจจะไม่ยาวนานมากนัก จึงทำให้กระแสสังคมค่อย ๆ แผ่วเบาลงไปและไม่มีการกระตุ้นกิจกรรมเท่าที่ควรจึงทำให้การรับรู้และปริมาณการขายไม่แผ่ขยายไปในวงกว้างเท่าที่ควร สอดคล้องกับข้อมูลที่พ่อบวร พงษ์พิระ ที่ได้กล่าวไว้ในคราวที่มีการสนทนากลุ่มย่อยเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560 ว่า

“...หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานที่ดี ให้การสนับสนุนชุมชนใน กระบวนการผลิตตลอดทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของห้วยวังนองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เสียแต่ว่าการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐไม่ค่อยต่อเนื่องเท่าที่ควร ครั้นการดำเนินงานกำลังไปได้ดีหน่วยงานภาครัฐก็หมดเงินงบประมาณ ขาดการสนับสนุนหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่ที่มาให้คำแนะนำช่วยเหลือ กำลัง

จะทำงานไปด้วยกันได้ดีก็เปลี่ยนคนใหม่มาดูแล จึงทำให้งานหยุดชะงักเนื่องจากคนใหม่มาก็ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญ จึงนับว่าเป็นปัญหาใน การดำเนินงานพอสมควร...”

นอกจากปัญหาในเรื่องของความไม่ต่อเนื่องของเจ้าหน้าที่แล้วสมาชิกในกลุ่มยังมีความเห็นว่า “การลุกคืบของเมือง” ถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการคงอยู่ของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ทั้งนี้ อันเนื่องมาจาก เดิมชุมชนห้วยวังนอง ตำบลปทุม เป็นชุมชนชนบทที่อยู่ชานเมือง ห่างจากทุ่งศรีเมืองไปทางทิศตะวันออกประมาณ 5 กิโลเมตร การตั้งบ้านเรือนอยู่กันแบบหลวม ๆ ไม่แออัด การมีโรงงานเครื่องปั้นดินเผาจำนวนมากจึงไม่ค่อยมีปัญหาสำหรับคนในชุมชน อีกทั้งเป็นชุมชนที่อยู่ในอาชีพเพื่อหารายได้ที่เหมือนกัน จึงมีความเข้าใจในของเสีย เสีย หรือควันไฟ ที่ทุกโรงงานปลดปล่อยออกมา จึงไม่มีใครไปต่อว่าซึ่งกันและกัน ทุกคนจึงอยู่ด้วยกันได้อย่าง ไม่มีปัญหา

เมื่อการลุกคืบของเมืองได้แผ่ขยายออกมายังบ้านปากห้วยวังนอง ตำบลปทุม แม่สมคิด โสมแผ้ว (2560: สัมภาษณ์) กล่าวว่า

“...เมื่อประมาณสัก 10 ปีที่ผ่านมาชุมชนบ้านปากห้วยวังนองยังอยู่กันอย่างสบาย ๆ ต่างคนต่างอยู่ แต่ในปัจจุบันคนจากภายนอกได้อพยพเข้ามาเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยกันค่อนข้างมาก จึงทำให้การตั้งบ้านเรือนอยู่ชิดกันมากขึ้น ที่ดินมีจำกัด คนจากข้างนอกที่มามีใหม่ก็ไม่เข้าใจวิถีชีวิตของคนในชุมชนเดิมที่มีอาชีพผลิตเครื่องปั้นดินเผา กล่าวหาว่าสร้างมลพิษ สร้างเสียงดังรบกวนคนข้างบ้าน ซึ่งบางครั้งถึงกับต้องมีปากเสียงกันเอง...”

นับเป็นความยุ่งยากในกระบวนการผลิตมากขึ้น จึงทำให้บางคนต้องล้มเลิกกิจการไป ประกอบกับการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานที่เคยมีในอดีตได้เปลี่ยนไปรับจ้างทำงานอย่างอื่นในเมือง ซึ่งสบายกว่า มีรายได้มากกว่า ส่งผลให้การประกอบอาชีพด้านเครื่องปั้นดินเผา ลดลงไปเรื่อย ๆ ในแต่ละปี ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

4.3 รูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการใน ตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

4.3.1 กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มศึกษาซึ่งเป็นผู้ประกอบการ

จากการเก็บข้อมูลมือสอง แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาที่หนึ่งปีเศษ จะเห็นได้ว่ากระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก กล่าวคือ ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในชุมชนค่อนข้างที่จะเหลือน้อยลงทุกวัน จากข้อมูลสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อยทำให้ทราบว่าในประเด็นดังกล่าวเป็นผลมาจากการลุกคืบของเมืองที่เริ่มที่จะแออัดมากขึ้น ประกอบกับวัตถุดิบเริ่มหายาก เช่น ดินและฟืน ค่อนข้างที่จะต้องไปหาไกลและมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับแรงงานก็เริ่มที่จะหายากมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่จะไปรับจ้างในเมืองมากขึ้น ซึ่งเป็นงานที่ได้เงินเร็วและค่าแรงที่สูงกว่ารายได้การทำเครื่องปั้นดินเผา อย่างไรก็ตามเพื่อให้เห็นกระบวนการผลิต ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิตต่าง ๆ ประกอบด้วย

(1) ดิน ดินที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผานั้นจะต้องเป็นดินเหนียว ดั้งเดิมดินที่ได้จากบริเวณริมน้ำมูล และพื้นที่ใกล้เคียง จึงเป็นดินที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาผลิตเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งจะ

ทำให้เครื่องปั้นดินเผาของที่นี่มีความเป็นเอกลักษณ์ ปกติดินเหนียวที่มีการซื้อขายกันประมาณราคากระถาง 400 บาท

(2) ฟิน เป็นวัสดุที่นำมาเป็นเชื้อเพลิงสำหรับการสร้างพลังงานความร้อน เพื่ออบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้สุก เกิดความสวยงาม ไม่แตกง่าย ในอดีตผู้ประกอบการจะหาฟืนในรอบ ๆ ชุมชนของตนเอง แต่ในปัจจุบันป่าไม้เริ่มร่อยหรอ ผู้ประกอบการต้องสั่งซื้อจากพื้นที่อื่น โดยมีคนนำมาเสนอขายให้ในราคากระถางประมาณ 600-800 บาท

(3) เครื่องนวดดิน เป็นเครื่องที่ช่วยทั้งในเรื่องของการทำอนุภาคของดินให้แตกละเอียด และเป็นเครื่องผสมและนวดดินให้เหนียวจับกันเป็นก้อน โดยที่จะนำมานวดนั้นจะต้องเป็นดินที่ผ่านการหมักมาก่อน คือการนำดินมาแช่น้ำให้ท่วมประมาณ 1 นิ้ว เป็นเวลา 1 คืน เพื่อให้ดินมีความเหนียวและชุ่มน้ำมากขึ้น จากนั้นจึงทำการตากดินที่หมาเข้าเครื่องโม่ดิน เพื่อเป็นการทำให้ดินเนียนเข้ากันทำซ้ำ 1-2 รอบ แล้วตัดแบ่งเป็นแท่งยาวแท่งละ 2 ฟุต จากนั้นทำการคลุมด้วยผ้าพลาสติกเพื่อรักษาความชื้นไม่ให้แห้งและนำไปขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

ในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในตำบลพุม ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ลงมือปฏิบัติในบางขั้นตอนร่วมกับผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย พบว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.3.1.1 นายบวร พงษ์พิระ อายุ 65 ปี เป็นผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผามาแล้วกว่า 20 ปี โดยเริ่มทำอาชีพนี้สืบทอดจากบิดา มารดา และมีการสืบทอดอาชีพนี้มาอย่างต่อเนื่อง มีเตาเป็นของตนเอง ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตครก กระถาง และงานดินเผาตกแต่งส่วนต่าง ๆ แต่ผลิตหลัก ๆ คือ ครก โดยการผลิตแต่ละครั้งนั้นจะได้ 3,000 – 4,000 ใบ ในรอบเดือนจะทำการผลิต 2-3 ครั้ง มีรายได้ 30,000 บาทต่อรอบการผลิตโดยมีวิธีการในการผลิต ดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมดิน

1.1) ทำการหมักดิน (โดยแช่ดินในน้ำ ให้น้ำท่วมผิวดินประมาณ 1 นิ้ว) เป็นเวลา 1 คืน ในการเลือกดินมาปั้นเป็นผลิตภัณฑ์ จะต้องเลือกดินเหนียวนาเท่านั้น เพราะดินจะมีความละเอียดและมีความเหนียวซึ่งจะสามารถขึ้นรูปได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์แห้งแล้วจะมีความแข็งแรงทนทาน

1.2) ตักดินที่หมาแล้วเข้าเครื่องโม่ดิน เป็นการนวดดินให้เข้ากันทำการโม่ประมาณ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ดินเนียนขึ้น จากนั้นตัดดินเป็นแท่ง ๆ ให้มีความยาวประมาณ 2 ฟุต เพื่อความสะดวกในการยกหรือเคลื่อนย้ายได้สะดวก

1.3) การคลุมผ้าพลาสติก เป็นการเตรียมดินเพื่อรอการปั้นขึ้นรูปและการบ่มดินไปในตัว ในขั้นตอนนี้หลังจากนวดดินเสร็จจะต้องรีบคลุมดินด้วยผ้าพลาสติกเพื่อป้องกันดินแห้ง และเตรียมดินให้มากพอตามจำนวนคนปั้นในแต่ละวัน เพื่อเป็นการบริหารแรงงานให้เกิดประสิทธิภาพไปในตัวด้วย

2) ขั้นตอนการปั้น

2.1) ชั่งน้ำหนักดินตามขนาดผลิตภัณฑ์ที่จะปั้น เพื่อให้ได้ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน จากนั้นนวดดินด้วยมือเล็กน้อยก่อนที่จะนำไปขึ้นรูปต่อไป

2.2) การปั้นผลิตภัณฑ์ โดยนำก้อนดินที่ผ่านการซังมาแล้วมาวางที่ แป้นหมุนที่ขับเคลื่อนโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้า จากนั้นผู้ปั้นจะจับดินให้ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ตามที่เรากำลังต้องการ

2.3) การตากผลิตภัณฑ์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเสร็จแล้ว ไปเรียงไว้ในพื้นที่ที่เตรียมไว้ในร่มโดยทำการผึ่งลมไว้ 2-3 วัน ทั้งนี้แล้วแต่สภาพอากาศ หากสภาพอากาศมีความชื้นมากอาจจะต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องดูความชื้นที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยว่าแห้งพอหรือยังที่จะนำเข้าเตา

3) ขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา

3.1) นำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา โดยนำผลิตภัณฑ์ที่แห้งแล้วเข้าเตาเผา การนำเข้าเตาต้องจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ ซึ่งมีเทคนิคโดยการวางสลับพื้นปลากันเต็ม จะทำให้สามารถบรรจุได้มากกว่าการเรียงแบบอื่น ๆ

3.2) ทำการปิดเตาสุ่มไฟหน้าเตาเพื่อให้ความร้อนเข้าไปในเตาเป็นเวลา 2 วัน

3.3) ทำการขึ้นไฟ เร่งไฟขึ้นให้ได้ 100 องศาเซลเซียสต่อชั่วโมง ประมาณ 5-6 ชั่วโมง แล้วทำการเร่งไปขึ้นอีกให้ได้อุณหภูมิ 600 -800 องศาเซลเซียส ตามลำดับ และต้องเร่งไปจนถึงอุณหภูมิ 1,200 องศาเซลเซียส

3.4) การแห่ตาไฟ ทำการปิดเตาแล้วแห่ตาไฟเพื่อให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึงทั้งเตา ประมาณ 2 ชั่วโมง จนสุดเตา จากนั้นทำการปิดเตาไว้ 3 วัน และปล่อยให้เย็นตัวลงอย่างช้า ๆ หลังจากนั้นเปิดเตาเพื่อคลายความร้อนลง

3.5) การเปิดเตา ทำการเปิดเตาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกโดยการวางผลิตภัณฑ์ตามขนาดเพื่อสะดวกในการจำหน่าย และทำการคัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานออกไว้ต่างหาก

จากกระบวนการผลิตของนายบวร พงษ์พิระ จะพบว่าในการผลิตทั้งกระบวนการจะใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 15 วัน และมีการใช้แรงงานในครอบครัวจำนวน 4 คน เป็นหลัก

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในการจำหน่ายนั้นจะมีพ่อค้าคนกลางมารับถึงที่ จากนั้นพ่อค้าจะนำไปจำหน่ายทั่วไปในประเทศ สำหรับราคาของครก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อชิ้นจะขึ้นอยู่กับขนาด ซึ่งหากเป็นครกจะมีทั้งหมด 4 ขนาด คือ ครกขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และครกจิ๋ว จำหน่ายหน้าเตาราคา 17, 12, 10 และ 9 บาท/ลูก ตามลำดับ การจำหน่ายกระถางก็เช่นเดียวกันคือราคาขึ้นกับขนาด โดยมีขนาด 14, 12, 10 นิ้ว ราคา 25, 15, 10 บาท/กระถาง ตามลำดับ และในมุมมอง ด้านการตลาดของฝ่ายผู้ผลิตนั้น นายบวร พงษ์พิระ มีความเห็นว่า

“...ตอนนี้ผู้ประกอบการทำการผลิตตามกลไกตลาด ครกยังสามารถขายได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และอยากให้ลูกหลานได้สืบทอดทำอาชีพนี้ ซึ่งปัจจุบันแหล่งผลิตครกดินเผามีจำนวนลดลง เหลือเพียงไม่กี่แห่งในประเทศไทย ทำให้ครกที่ผลิตจากที่นี้ยังสามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ต้องการของท้องตลาด แต่ในกระบวนการผลิตเริ่มมีการขาดแคลนแรงงานในการผลิตจำนวนมาก โดยผู้ผลิตอยากส่งเสริมให้เยาวชนในชุมชนมีความสนใจในอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผา เพราะเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในท้องถิ่น และใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ไม่เช่นนั้นตนเองก็กลัวว่าอาชีพนี้จะ สูญหายไปจากชุมชนในอนาคต...”

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ปัญหา คือ ไม่ค่อยมีคนที่มีความรู้โดยตรงมาให้ความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าของ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังไม่มีผู้นำที่จะนำภูมิปัญญาไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนภายนอก

อุปสรรค คนในชุมชนไม่ค่อยให้ความสนใจในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเท่าที่ควร อีกทั้งในบางครั้งที่เราต้องการแรงงานมาช่วยงาน จะค่อนข้างหายาก เนื่องจากคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะเข้าไปทำงานในเมืองมากขึ้นจึงทำให้แรงงานในท้องถิ่นเริ่มลดลง



ภาพที่ 4.14 สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนายบวร พงษ์พิระ

4.3.1.2 นางสาวสมคิด โสมแผ้ว ปัจจุบันอายุ 53 ปี เป็นผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ดำเนินธุรกิจนี้มาแล้วกว่า 27 ปี มีความภูมิใจในอาชีพนี้มากเพราะสามารถเลี้ยงดูคนในครอบครัวและเป็นรายได้หลักให้กับครอบครัว มีเตาเผาเป็นของตนเอง โดยโรงงานนี้ได้ผลิตครกเพียงอย่างเดียว โดยจะผลิตครั้งละ 4,500 ใบ/ครั้ง มีปริมาณการผลิต 2 ครั้ง/เดือน มีรายได้เฉลี่ย 35,000 บาท/ครั้ง โดยมีกระบวนการผลิตดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมดิน

1.1) ทำการหมักดิน (โดยแช่ดินในน้ำ ให้น้ำท่วมผิวดินประมาณ 1 นิ้ว) เป็นเวลา 1 คืน ในการเลือกดินมาปั้นเป็นผลิตภัณฑ์ จะต้องเลือกดินเหนียวนาเท่านั้น เพราะดินจะมีความละเอียดและมีความเหนียวซึ่งจะสามารถขึ้นรูปได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์แห้งแล้วจะมีความแข็งแรงทนทาน

1.2) ตักดินที่หมักแล้วเข้าเครื่องโม่ดิน เป็นการนวดดินให้เข้ากันทำการโม่ประมาณ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ดินเนียนขึ้น จากนั้นตัดดินเป็นแท่ง ๆ ให้ความยาวประมาณ 2 ฟุต เพื่อความสะดวกในการยกหรือเคลื่อนย้ายได้สะดวก

1.3) การคลุมผ้าพลาสติก เป็นการเตรียมดินเพื่อรอการปั้นขึ้นรูปและ การบ่มดินไปในตัว ในขั้นตอนนี้หลังจากนวดดินเสร็จจะต้องรีบคลุมดินด้วยผ้าพลาสติกเพื่อป้องกันดินแห้ง และเตรียมดินให้มากพอตามจำนวนคนปั้นในแต่ละวัน เพื่อเป็นการบริหารแรงงานให้เกิดประสิทธิภาพไปในตัวด้วย

2) ขั้นตอนการปั้น

2.1) ชั่งน้ำหนักดินตามขนาดผลิตภัณฑ์ที่จะปั้น เพื่อให้ได้ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน จากนั้นนวดดินด้วยมือเล็กน้อยก่อนที่จะนำไปขึ้นรูปต่อไป

2.2) การปั้นผลิตภัณฑ์ โดยนำก้อนดินที่ผ่านการชั่งมาแล้วมาวางที่ แป้นหมุนที่ขับเคลื่อนโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้า จากนั้นผู้ปั้นจะจับดินให้ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ตามที่เรากำลังต้องการ

2.3) การตากผลิตภัณฑ์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเสร็จแล้ว ไปเรียงไว้ในพื้นที่ที่เตรียมไว้โดยทำการผึ่งลมไว้ 2-3 วัน ทั้งนี้แล้วแต่สภาพอากาศ หากสภาพอากาศมีความชื้นมากอาจจะต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องดูความชื้นที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยว่าแห้งพอหรือยังที่จะนำเข้าเตา

3) ขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา

3.1) นำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา โดยนำผลิตภัณฑ์ที่แห้งแล้วเข้าเตาเผา การนำเข้าเตาต้องจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ ซึ่งมีเทคนิคโดยการวางสลับพื้นปลาจนเต็ม จะทำให้สามารถบรรจุได้มากกว่าการเรียงแบบอื่น ๆ

3.2) ทำการปิดเตา สุมไฟหน้าเตาเพื่อให้ความร้อนเข้าไปในเตาเป็นเวลา 2 วัน

3.3) ทำการขึ้นไฟ เร่งไฟขึ้นให้ได้ 100 องศาเซลเซียสต่อชั่วโมง ประมาณ 5-6 ชั่วโมง แล้วทำการเร่งไปขึ้นอีกให้ได้อุณหภูมิ 600 -800 องศาเซลเซียส ตามลำดับ และต้องเร่งไปจนถึงอุณหภูมิ 1,200 องศาเซลเซียส

3.4) การแห่เตาไฟ ทำการปิดเตาแล้วแห่เตาไฟเพื่อให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึงทั้งเตา ประมาณ 2 ชั่วโมง จนสุดเตา จากนั้นทำการปิดเตาไว้ 3 วัน และปล่อยให้เย็นตัวลงอย่างช้า ๆ หลังจากนั้นเปิดเตาเพื่อคลายความร้อนลง

3.5) การเปิดเตา ทำการเปิดเตาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกโดยการวางผลิตภัณฑ์ตามขนาดเพื่อสะดวกในการจำหน่าย และทำการคัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานออกไว้ต่างหาก

จากกระบวนการผลิตของ นางสมคิด โสมแผ้ว จะพบว่าในการผลิตทั้งกระบวนการจะใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 15 วัน และมีการใช้แรงงานในครอบครัวจำนวน 3 คน เป็นหลัก

จากกระบวนการทั้งหมดเสร็จสิ้นลง จะมีพ่อค้าคนกลางมารับเพื่อนำไปจำหน่ายทั่วประเทศต่อไป โดยราคาของครกขึ้นกับขนาด โดยมีครก 4 ขนาด คือขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และครกจิ๋ว จำหน่ายในราคา 16,11,9,6 บาท/ใบ ตามลำดับ นอกจากนี้นางสมคิด โสมแผ้ว ยังได้เพิ่มเติมข้อมูลว่า

“...ดิฉันอยากพัฒนารูปแบบเครื่องปั้นดินเผาในรูปแบบอื่น ๆ บ้าง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงจะผลิตครกไว้เป็นเป็นหลักเพราะยังสามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง และต้องการให้ภาครัฐลงมาให้ความรู้ อบรม ให้ความรู้เพิ่มเติมส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการผลิตครกยังสามารถจำหน่ายออกสู่ตลาดเรื่อย ๆ มีแนวโน้มดี ต้องปรับตัวตามตลาดให้ทัน...”

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาที่พบ ชุมชนรอบข้างมักจะมองว่าโรงงานของเราทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ จึงทำให้มีปากเสียงกันอยู่บ้าง ดังนั้น จึงต้องการให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องลงมาทำ การดูแลจัดระเบียบ และให้คำแนะนำ



ภาพที่ 4.15 สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนางสมคิด โสมแก้ว

4.3.1.3 นางคำใบ แก้วดอน ปัจจุบันอายุ 60 ปี เป็นผู้ประกอบการมาแล้ว 18 ปี สืบทอดอาชีพจาก บิดา มารดา กล่าวว่า

“...มีความภูมิใจในอาชีพนี้และยังได้อยู่ทำงานที่บ้านเกิด...”

โดยทำการผลิตครกเพียงอย่างเดียว ในการผลิตแต่ละครั้งได้ 2,700 ใบ และ จำผลิต 2 ครั้งในรอบเดือน รายได้ 25,000 บาท ในแต่ละรอบการผลิต ปัจจุบันไม่ได้มีเตาเป็นของตนเอง ทำการผลิตโดยการเช่าเตา โดยมีกระบวนการผลิตดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมดิน

1.1) ทำการหมาดิน (โดยแช่ดินในน้ำ ให้น้ำท่วมผิวดินประมาณ 1 นิ้ว) เป็นเวลา 1 คืน ในการเลือกดินมาปั้นเป็นผลิตภัณฑ์ จะต้องเลือกดินเหนียวนาเท่านั้น เพราะดินจะมีความละเอียดและมีความเหนียวซึ่งจะสามารถขึ้นรูปได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์แห้งแล้วจะมีความแข็งแรงทนทาน

1.2) ตักดินที่หมาแล้วเข้าเครื่องโม่ดิน เป็นการนวดดินให้เข้ากันทำการโม่ประมาณ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ดินเนียนขึ้น จากนั้นตัดดินเป็นแท่ง ๆ ให้ความยาวประมาณ 2 ฟุต เพื่อความสะดวกในการยกหรือเคลื่อนย้ายได้สะดวก

1.3) การคลุมผ้าพลาสติก เป็นการเตรียมดินเพื่อรอการปั้นขึ้นรูปและ การบ่มดินไปในตัว ในขั้นตอนนี้หลังจากนวดดินเสร็จจะต้องรีบคลุมดินด้วยผ้าพลาสติกเพื่อป้องกัน ดินแห้ง และเตรียมดินให้มากพอตามจำนวนคนปั้นในแต่ละวัน เพื่อเป็นการบริหารแรงงานให้เกิดประสิทธิภาพไปในตัวด้วย

2) ขั้นตอนการปั้น

2.1) ชั่งน้ำหนักดินตามขนาดผลิตภัณฑ์ที่จะปั้น เพื่อให้ได้ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน จากนั้นนวดดินด้วยมือเล็กน้อยก่อนที่จะนำไปขึ้นรูปต่อไป

2.2) การปั้นผลิตภัณฑ์ โดยนำก้อนดินที่ผ่านการชั่งมาแล้วมาวางที่ แป้นหมุนที่ขับเคลื่อนโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้า จากนั้นผู้ปั้นจะจับดินให้ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ตามที่เรากำลังต้องการ

2.3) การตากผลิตภัณฑ์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเสร็จแล้ว ไปเรียงไว้ในพื้นที่ที่เตรียมไว้โดยทำการผึ่งลมไว้ 2-3 วัน ทั้งนี้แล้วแต่สภาพอากาศ หากสภาพอากาศมีความชื้นมากอาจจะต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องดูความชื้นที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยว่าแห้งพอหรือยังที่จะนำเข้าเตา

3) ขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา

3.1) นำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา โดยนำผลิตภัณฑ์ที่แห้งแล้วเข้าเตาเผา การนำเข้าเตาต้องจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ ซึ่งมีเทคนิคโดยการวางสลับพื้นปลาจนเต็ม จะทำให้สามารถบรรจุได้มากกว่าการเรียงแบบอื่น ๆ

3.2) ทำการปิดเตาสุ่มไฟหน้าเตาเพื่อให้ความร้อนเข้าไปในเตาเป็นเวลา 2 วัน

3.3) ทำการขึ้นไฟ เร่งไฟขึ้นให้ได้ 100 องศาเซลเซียสต่อชั่วโมง ประมาณ 5-6 ชั่วโมง แล้วทำการเร่งไปขึ้นอีกให้ได้อุณหภูมิ 600 - 800 องศาเซลเซียส ตามลำดับ และต้องเร่ง ไปจนถึงอุณหภูมิ 1,200 องศาเซลเซียส

3.4) การแห่เตาไฟ ทำการปิดเตาแล้วแห่เตาไฟเพื่อให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึงทั้งเตา ประมาณ 2 ชั่วโมง จนสุดเตา จากนั้นทำการปิดเตาไว้ 3 วัน และปล่อยให้เย็นตัวลงอย่างช้า ๆ หลังจากนั้นเปิดเตาเพื่อคลายความร้อนลง

3.5) การเปิดเตา ทำการเปิดเตาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกโดยการวางผลิตภัณฑ์ตามขนาดเพื่อสะดวกในการจำหน่าย และทำการคัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานออกไว้ต่างหาก

ทั้งกระบวนการใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 15 วัน หลังจากนั้นจะมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อถึงที่ ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับขนาดของครก โดยปัจจุบันมีการผลิตครก 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มีราคา 16,11,8 บาท ตามลำดับ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติม มีความเห็นว่า

“...ปัจจุบันตนเองยังผลิตได้ในจำนวนน้อย อยากเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น แต่ขาดแรงงานในการผลิต และมีปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ดิน ฟืน จึงอยากให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าช่วยเหลือ เพราะตลาดยังต้องการในปริมาณสูงขายได้เรื่อย ๆ และกลัววัตถุดิบในการผลิตหมดไป...”

ปัญหาและอุปสรรคขาดเงินทุนในการดำเนินงาน ดังนั้น จึงต้องการให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในเรื่องของเงินทุน เพื่อจะได้เพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้น



ภาพที่ 4.16 สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนางคำใบ แก้วดอน

4.3.1.4 นายจิตรกร พงษ์พีระ อายุ 43 ปี เป็นผู้ประกอบการมาแล้วกว่า 10 ปี โดยยึดอาชีพนี้ตามบิดา มารดา แล้วได้แยกออกมาทำการผลิตเอง โดยทำการผลิตเพียงครกอย่างเดียวเท่านั้น โดยการผลิตแต่ละครั้งจะผลิต 2,000 ใบ ทำการผลิต 2 ครั้งต่อเดือน รายได้ 20,000-25,000 บาทต่อรอบการผลิต โดยมีกระบวนการผลิตดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมดิน

- 1.1) ทำการหว่านดิน (แช่ดินในน้ำ โดยปริมาณน้ำท่วมดินประมาณ 1 นิ้ว) เป็นเวลา 1 คืน
- 1.2) ตักดินที่หว่านแล้วเข้าเครื่องไถดิน 1-2 ครั้ง เพื่อให้ดินเนียนขึ้น ตัดดินเป็นแท่ง ๆ ละประมาณ 2 ฟุต
- 1.3) ทำการรวมดินให้ได้ปริมาณตามจำนวนคนปั้นในแต่ละวัน ใช้ถุงพลาสติกคลุมดินไว้เพื่อป้องกันดินแห้ง

2) ขั้นตอนการปั้น

- 2.1) ชั่งน้ำหนักดินตามขนาดผลิตภัณฑ์ที่จะปั้น นวดดินให้พร้อมอีกครั้งหนึ่ง
- 2.2) ทำการปั้นโดยใช้แป้นหมุน ในการขึ้นรูป
- 2.3) นำผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเสร็จแล้ว ไปเรียงไว้ในพื้นที่ที่เตรียมไว้ ทำการผึ่งลมไว้ 2-3 วัน แล้วแต่สภาพอากาศ
- 2.4) เก็บรวบรวมไว้ เพื่อให้แห้งสนิทประมาณ 1 สัปดาห์

3) ขั้นตอนการเตรียมเข้าเตา

- 3.1) นำผลิตภัณฑ์เรียงเข้าเตา อย่างเป็นระเบียบ วางสลับฟันปลาจนเต็ม
- 3.2) ทำการปิดเตา สุมไฟหน้าเตาเพื่อให้ความร้อนเข้าไปในเตาเป็นเวลา 2 วัน

3.3) ทำการขึ้นไฟ แรงไฟขึ้นให้ได้ 100 องศาเซลเซียสต่อชั่วโมง ประมาณ 5-6 ชั่วโมง แล้วทำการเร่งไปขึ้นอีกให้ได้อุณหภูมิ 600 องศาเซลเซียส 800 องศาเซลเซียส (60 แรงเทียน) ตามลำดับ และต้องเร่งไปจนถึง 1200 องศาเซลเซียส

3.4) ทำการปิดเตาแล้วหย่อนไฟเพื่อให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึง ทั้งเตา ประมาณ 2 ชั่วโมง จนสุดตา ทำการปิดเตาไว้ 3 วัน ปล่องให้เย็นตัวลงช้า ๆ หลังจากนั้นเปิดเตาเพื่อคลายความร้อนภายในเตาลง

3.5) ทำการเปิดเตาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออก

ทั้งกระบวนการใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 15 วัน หลังจากนั้นจะมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อ ถึงที่ แล้วนำไปจำหน่ายทั่วประเทศต่อไป โดยมีการกำหนดราคาขายตามขนาดของครก โดยได้ผลิต 4 ขนาดคือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ขนาดจั่ว โดยมีราคา 16, 11, 9, 7 บาทตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติม ผู้ประกอบการกล่าวว่า

“...ผมเป็นรุ่นลูกที่ออกมาผลิตเอง จึงอยากจะพัฒนาฝีมือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครกให้มีคุณภาพที่ดี และเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น เพราะครกยังเป็นที่ต้องการของท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง และอยากให้ราคาของผลิตภัณฑ์ขยับตัวสูงขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ถือเป็นงานหัตถกรรม ที่เป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ และในปัจจุบันก็มีผู้ผลิตเริ่มลดลงกลัวอาชีพนี้สูญหายไป...”

ปัญหาและอุปสรรค

มลพิษทางอากาศ เนื่องจากชุมชนเริ่มขยายมาอยู่ใกล้กับโรงงานการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของเรา เขาก็มองว่าเราทำให้อากาศเสีย มีกลิ่นเหม็น จึงต้องการให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องลงมาให้คำแนะนำและช่วยเหลือในกระบวนการจัดการของเสียที่เกิดขึ้น และต้องการให้มีคนลงมาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.17 สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนายจิตรกร พงษ์พีระ

4.3.1.5 นางสาวกร ภาคพล ปัจจุบันอายุ 67 ปี เป็นผู้ประกอบการที่ยึดอาชีพนี้มาแล้วกว่า 20 ปี ตั้งแต่รุ่นบิดา มารดา มีความภูมิใจในอาชีพนี้เพราะเป็นอาชีพที่เลี้ยงดูครอบครัว ผู้ประกอบการรายนี้มีเตา 2 เตา

เนื่องจากทำมานาน และเตาเก่าที่เคยใช้อายุการใช้งานมากแล้ว อีกทั้งความจุของเตาเดิมขนาดเล็กเกินไป จึงทำเตาขึ้นมาใหม่เพื่อให้สามารถบรรจุได้มากขึ้น ในขณะที่เตาเก่าก็ยังใช้งานได้ปกติ และจะเอาไว้กรณีที่ต้องการการผลิตที่มากขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งปัจจุบันผลิตครกเพียงอย่างเดียว ในการผลิตแต่ละครั้งสามารถผลิตได้ 5,000 ใบ และผลิต 2 ครั้ง/เดือน มีรายได้ ประมาณ 28,000 บาท/รอบการผลิต มีวิธีการทำดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมดิน

1.1) ทำการหมาดิน (โดยแช่ดินในน้ำ ให้น้ำท่วมผิวดินประมาณ 1 นิ้ว) เป็นเวลา 1 คืน ในการเลือกดินมาปั้นเป็นผลิตภัณฑ์ จะต้องเลือกดินเหนียวนาเท่านั้น เพราะดินจะมีความละเอียดและมีความเหนียวซึ่งจะสามารถขึ้นรูปได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์แห้งแล้วจะมีความแข็งแรงทนทาน

1.2) ตักดินที่หม่าแล้วเข้าเครื่องโม่ดิน เป็นการนวดดินให้เข้ากันทำการโม่ประมาณ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ดินเนียนขึ้น จากนั้นตัดดินเป็นแท่ง ๆ ให้มีความยาวประมาณ 2 ฟุต เพื่อความสะดวกในการยกหรือเคลื่อนย้ายได้สะดวก

1.3) การคลุมผ้าพลาสติก เป็นการเตรียมดินเพื่อรอการปั้นขึ้นรูปและการบ่มดินไปในตัว ในขั้นตอนนี้หลังจากนวดดินเสร็จจะต้องรีบลคลุมดินด้วยผ้าพลาสติกเพื่อป้องกันดินแห้ง และเตรียมดินให้มากพอตามจำนวนคนปั้นในแต่ละวัน เพื่อเป็นการบริหารแรงงานให้เกิดประสิทธิภาพไปในตัวด้วย

2) ขั้นตอนการปั้น

2.1) ชั่งน้ำหนักดินตามขนาดผลิตภัณฑ์ที่จะปั้น เพื่อให้ได้ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน จากนั้นนวดดินด้วยมือเล็กน้อยก่อนที่จะนำไปขึ้นรูปต่อไป

2.2) การปั้นผลิตภัณฑ์ โดยนำก้อนดินที่ผ่านการชั่งมาแล้วมาวางที่ แป้นหมุนที่ขับเคลื่อนโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้า จากนั้นผู้ปั้นจะจับดินให้ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ตามที่เราต้องการ

2.3) การตากผลิตภัณฑ์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเสร็จแล้ว ไปเรียงไว้ในพื้นที่ที่เตรียมไว้โดยทำการผึ่งลมไว้ 2-3 วัน ทั้งนี้แล้วแต่สภาพอากาศ หากสภาพอากาศมีความชื้นมากอาจจะต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องดูความชื้นที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยว่าแห้งพอหรือยังที่จะนำเข้าเตา

3) ขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา

3.1) นำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา โดยนำผลิตภัณฑ์ที่แห้งแล้วเข้าเตาเผา การนำเข้าเตาต้องจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ ซึ่งมีเทคนิคโดยการวางสลับพื้นปลาจนเต็ม จะทำให้สามารถบรรจุได้มากกว่าการเรียงแบบอื่น ๆ

3.2) ทำการปิดเตา สุมไฟหน้าเตาเพื่อให้ความร้อนเข้าไปในเตาเป็นเวลา 2 วัน

3.3) ทำการขึ้นไฟ เร่งไฟขึ้นให้ได้ 100 องศาเซลเซียสต่อชั่วโมง ประมาณ 5-6 ชั่วโมง แล้วทำการเร่งไฟขึ้นอีกให้ได้อุณหภูมิ 600 -800 องศาเซลเซียส ตามลำดับ และต้องเร่งไฟจนถึงอุณหภูมิ 1,200 องศาเซลเซียส

3.4) การหย่ตาไฟ ทำการปิดเตาแล้วหย่ตาไฟเพื่อให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึงทั้งเตา ประมาณ 2 ชั่วโมง จนสุดเตา จากนั้นทำการปิดเตาไว้ 3 วัน และปล่อยให้เย็นตัวลงอย่างช้า ๆ หลังจากนั้นเปิดเตาเพื่อคลายความร้อนลง

3.5) การเปิดเตา ทำการเปิดเตาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกโดยการวางผลิตภัณฑ์ตามขนาดเพื่อสะดวกในการจำหน่าย และทำการคัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานออกไว้ต่างหาก

ทั้งกระบวนการใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 15 วัน ในการจำหน่ายจะมีพ่อค้า คนกลางเข้ามาสั่งซื้อถึงที่เพื่อกระจายสินค้าไปทั่วประเทศต่อไป โดยราคาจะขึ้นอยู่กับขนาดของครก โดยมี 4 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ขนาดจิ๋ว ราคา 20, 15, 10, 8 บาทตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติม ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า

“...ครกยังเป็นที่ต้องการของตลาด จึงอยากผลิตให้ได้ปริมาณที่เพิ่มขึ้น และลดจำนวนความเสียหายในการผลิตแต่ละครั้งลงด้วย จึงอยากให้มีหน่วยงานที่มีความรู้ได้เข้ามาให้คำแนะนำและให้ข้อมูล โดยเฉพาะการลดต้นทุนการผลิตเนื่องด้วยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากธรรมชาติทำให้มีราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ราคาขายยังเท่าเดิม...”

ปัญหาและอุปสรรค

ทุนในการผลิต เนื่องจากต้องการเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้น จึงมีความต้องการเงินทุนที่เพิ่มขึ้น แต่ไม่ทราบว่าหาจากแหล่งใดจึงอยากให้นักวิชาการเข้ามาดูแลช่วยเหลือในเรื่องเงินทุนที่ต้นทุนต่ำละช่วยหาตลาดเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ ช่องทาง



ภาพที่ 4.18 สภาพลักษณะทั่วไปของโรงงาน ของนางสาคร ภาคพล

จากสภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จะเห็นได้ว่าการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะผลิตครกเป็นหลัก กระถาง แจกัน และอื่น ๆ บ้างเล็กน้อย ซึ่งในกระบวนการผลิตนั้นไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อะไรก็จะมีขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่เหมือนกัน

ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ อุปกรณ์ ขั้นตอนและวิธีการในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจะมีความคล้ายกันในทุก ๆ เตา แต่จะมีความรู้และประสบการณ์ความชำนาญแตกต่างกันของผู้ประกอบการแต่ละคน เพื่อให้เกิดความเสียหายในกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตให้น้อยที่สุดสามารถสรุปได้เป็น 11 ขั้นตอน คือ

(1) ทำการหมาดิน (โดยแช่ดินในน้ำ ให้น้ำท่วมผิวดินประมาณ 1 นิ้ว) เป็นเวลา 1 คืน ในการเลือกดินมาปั้นเป็นผลิตภัณฑ์ จะต้องเลือกดินเหนียวนาเท่านั้น เพราะดินจะมีความละเอียดและมีความเหนียวซึ่งจะสามารถขึ้นรูปได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์แห้งแล้วจะมีความแข็งแรงทนทาน

(2) ตักดินที่หมาแล้วเข้าเครื่องโมดิน เป็นการนวดดินให้เข้ากันทำการโมประมาณ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ดินเนียนขึ้น จากนั้นตัดดินเป็นแท่ง ๆ ให้ความยาวประมาณ 2 ฟุต เพื่อความสะดวกใน การยกหรือเคลื่อนย้ายได้สะดวก

(3) การคลุมผ้าพลาสติก เป็นการเตรียมดินเพื่อรอการปั้นขึ้นรูปและการบ่มดินไปในตัว ในขั้นตอนนี้หลังจากนวดดินเสร็จจะต้องรีบลูมดินด้วยผ้าพลาสติกเพื่อป้องกันดินแห้ง และเตรียมดินให้มากพอตามจำนวนคนปั้นในแต่ละวัน เพื่อเป็นการบริหารแรงงานให้เกิดประสิทธิภาพไปในตัวด้วย

(4) ชั่งน้ำหนักดินตามขนาดผลิตภัณฑ์ที่จะปั้น เพื่อให้ได้ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน จากนั้นนวดดินด้วยมือเล็กน้อยก่อนที่จะนำไปขึ้นรูปต่อไป

(5) การปั้นผลิตภัณฑ์ โดยนำก้อนดินที่ผ่านการชั่งมาแล้วมาวางที่แป้นหมุนที่ขับเคลื่อนโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้า จากนั้นผู้ปั้นจะจับดินให้ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ตามที่เรากำลังต้องการ

(6) การตากผลิตภัณฑ์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเสร็จแล้ว ไปเรียงไว้ในพื้นที่ที่เตรียมไว้ในร่มโดยทำการผึ่งลมไว้ 2-3 วัน ทั้งนี้แล้วแต่สภาพอากาศ หากสภาพอากาศมีความชื้นมากอาจจะต้องใช้เวลานานขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องดูความชื้นที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยว่าแห้งพอหรือยังที่จะนำเข้าเตา

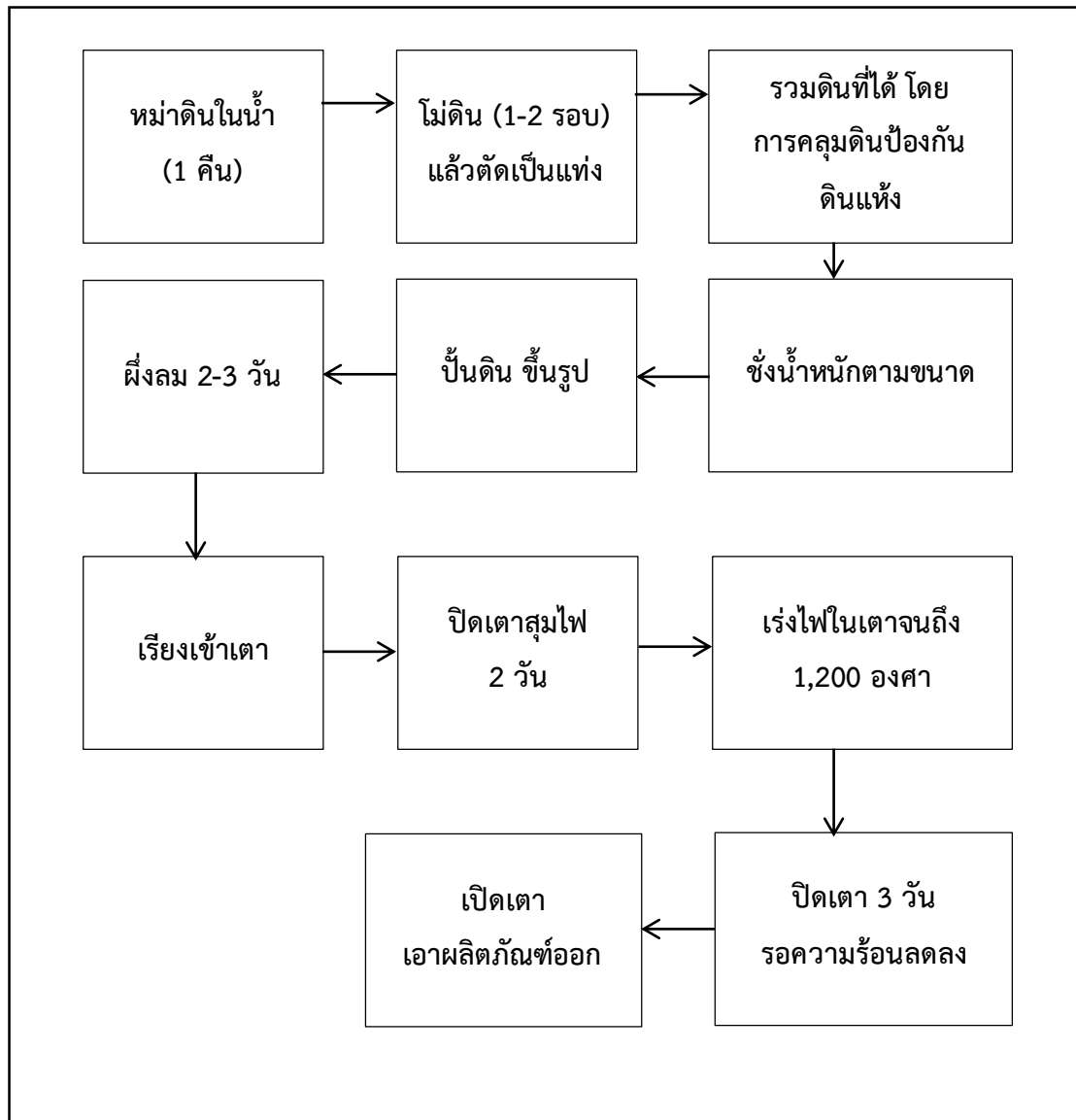
(7) นำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา โดยนำผลิตภัณฑ์ที่แห้งแล้วเข้าเตาเผา การนำเข้าเตาต้องจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ ซึ่งมีเทคนิคโดยการวางสลับพื้นปลากันเต็ม จะทำให้สามารถบรรจุได้มากกว่าการเรียงแบบอื่น ๆ

(8) ทำการปิดเตา สุมไฟหน้าเตาเพื่อให้ความร้อนเข้าไปในเตาเป็นเวลา 2 วัน

(9) ทำการขึ้นไฟ เร่งไฟขึ้นให้ได้ 100 องศาเซลเซียสต่อชั่วโมง ประมาณ 5-6 ชั่วโมง แล้วทำการเร่งไปขึ้นอีกให้ได้อุณหภูมิ 600 -800 องศาเซลเซียส ตามลำดับ และต้องเร่งไปจนถึงอุณหภูมิ 1,200 องศาเซลเซียส

(10) การแห่ตาไฟ ทำการปิดเตาแล้วแห่ตาไฟเพื่อให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึงทั้งเตา ประมาณ 2 ชั่วโมง จนสุดเตา จากนั้นทำการปิดเตาไว้ 3 วัน และปล่อยให้เย็นตัวลงอย่างช้า ๆ หลังจากนั้นเปิดเตาเพื่อคลายความร้อนลง

(11) การเปิดเตา ทำการเปิดเตาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกโดยการวางผลิตภัณฑ์ตามขนาดเพื่อสะดวกในการจำหน่าย และทำการคัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานออกไว้ต่างหาก ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 ขั้นตอนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการตำบลปทุม



ภาพที่ 4.20 การหม่าดิน



ภาพที่ 4.21 ตัดเป็นก้อนชั่งน้ำหนัก



ภาพที่ 4.22 ทำการปั้นขึ้นรูป



ภาพที่ 4.23 ทำการผึ่งลมให้แห้งสนิท



ภาพที่ 4.24 ทำการเรียงผลิตภัณฑ์ในเตา



ภาพที่ 4.25 เรียงผลิตภัณฑ์ภายในเตาในลักษณะสลับ



ภาพที่ 4.26 ทำการปิดเตา เพื่อสุ่มไฟ



ภาพที่ 4.27 ทำการสุ่มไฟ



ภาพที่ 4.28 ทำการแห่ตาไฟ เพื่อให้ความร้อนสม่ำเสมอทั่วทั้งเตา



ภาพที่ 4.29 เาผลิตภัณฑ์ออกจากเตา



ภาพที่ 4.30 คัดแยกผลิตภัณฑ์ที่เสียหายออก และจัดเรียงตามขนาด



ภาพที่ 4.31 ขนาดครกที่ผลิต ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ขนาดจิ๋ว

จากการศึกษากระบวนการ วิธีการทำเครื่องปั้นดินเผา ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าลักษณะของเตาที่ใช้เผา และกระบวนการที่มีความซับซ้อนต้องใช้ทักษะ ความชำนาญในการผลิตที่มีความพิเศษจึงได้สอบถามเกี่ยวกับเตาจาก นายบวร ซึ่งกล่าวว่า “ทุกโรงงานที่ผลิตครกในแถบนี้ จะใช้เตาเผาที่ทำจากอิฐดินเหนียวที่ทำการผลิตกันเอง

ซึ่งเตา 1 เตา มีอายุการใช้งานประมาณ 10 ปี หรือจนกว่าจะแตกและใช้งานไม่ได้ จึงถือได้ว่าเตาเป็นของสำคัญในการใช้หาเลี้ยงชีพ เมื่อมีการเผาผลิตภัณฑ์ทุกครั้งจะทำการไหว้หน้าเตาเพื่อขอให้เกิดการเสียหายจากการผลิตน้อยที่สุด” เป็นเรื่องความเชื่อของคนที่ทำเครื่องปั้นดินเผามาตั้งแต่บรรพบุรุษ

4.3.2 รูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการใน ตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี

จากแนวทางการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในตำบลปทุมทั้ง 5 ราย จะเห็นได้ว่าทั้งวัตถุดิบ แรงงาน กระบวนการผลิต และชนิดของผลิตภัณฑ์จะมีความเหมือนและคล้ายคลึงกันมากมีเพียงประเด็นเดียวที่มีความแตกต่างกันคือ ในเรื่องของการเป็นเจ้าของเตา จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย มีเตาเผาผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง และมีอยู่หนึ่งรายที่ไม่มีเตาเผาผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกผู้วิจัยจึงต้องได้แบ่งรูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในตำบลปทุมออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบที่ผู้ประกอบการ มีเตาเป็นของตนเอง และ 2) รูปแบบที่ผู้ประกอบการเช่าเตาในการผลิต

4.3.2.1 รูปแบบที่ผู้ประกอบการมีเตาเป็นของตนเอง ลักษณะของรูปแบบนี้คือผู้ประกอบการจะมีเตาเผาเครื่องปั้นดินเผาเป็นของตนเอง 3 ราย คือ บวร พงษ์พิระ นางสมคิด โสมแผ้ว นายจิตกร พงษ์พิระ จะมีเตาเป็นของตนเองคนละ 1 เตา ส่วนในรายนางสาคร ภาคพล จะมีเตาเผาเพื่อการผลิตจำนวน 2 เตา ทั้งนี้มีปริมาณการผลิตที่มาก และเตาเดิมที่มีเล็ก และมีอายุการใช้งาน มานานแล้วจึงมี 2 เตา ในผู้ผลิตกลุ่มนี้ จะเน้นแรงงานในครอบครัวเพื่อการผลิตเป็นหลัก ซึ่งจะมีการผลิตเองทุกขั้นตอน และอาจจะจ้างแรงงานเสริมจากคนในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญในการปั้น เมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์เร่งด่วน แต่สำหรับขั้นตอนอื่น ๆ ของการผลิตเจ้าของเตาจะเป็นผู้ดูแลเอง ในรูปแบบนี้เจ้าของกิจการมีพื้นที่มากพอสำหรับการทำงานในแต่ละกระบวนการรูปแบบนี้มีข้อดี คือ มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยการจ้างงานในโรงงานของตน ข้อเสีย คือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการปั้นได้ เพราะมีคนที่มาจ้างปั้นหลายคน และมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดความเสียหายในการผลิตแต่ละครั้งได้

4.3.2.2 รูปแบบที่ผู้ประกอบการเช่าเตาในการผลิต ในรูปแบบนี้ผู้ประกอบการการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจะไม่มีเตาเผาเป็นของตนเอง ลักษณะการผลิต โดยผู้ผลิตจะไปเช่าเตาและสถานที่โรงงานการผลิตเก่าที่เจ้าของกิจการเดิมเลิกผลิตไปแล้วและไม่ได้ใช้ประโยชน์ อยู่ไม่ไกลจากบ้านพัก ผู้ประกอบการที่อยู่ในรูปแบบการผลิตนี้ คือ นางคำใบ แก้วดอน เดิม นางคำใบ เคยเป็นลูกจ้าง ปั้นผลิตภัณฑ์อยู่ในโรงงานที่ตนเองมาเช่าอยู่ ในปัจจุบัน ในการเช่าเตานั้นผู้เช่ากับผู้ให้เช่าจะทำการ ตกลงราคาไว้ล่วงหน้าเป็นราคาต่อครั้งการเผา กล่าวคือ ในการเผา 1 ครั้ง จะคิดค่าเผาราคา 2,500 บาท ในกระบวนการผลิต นางคำใบ แก้วดอน จะใช้แรงงานในครอบครัวจำนวน 4 คน เป็นหลักทุกกระบวนการ จะไม่จ้างแรงงานจากข้างนอก เพราะต้องการควบคุมทั้งคุณภาพและต้นทุนการผลิต ข้อดีของรูปแบบนี้คือ สามารถผลิตเครื่องปั้นดินเผาได้โดยไม่ต้องมีเตาเป็นของตนเอง เพราะในการก่อสร้างเตานั้นต้องลงทุนสูง และต้องการเลิกกิจการได้ตลอดเวลาหากไม่มีตลาดจำหน่ายสินค้า ข้อเสียของรูปแบบนี้ คือ ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น และการผลิตแต่ละครั้งมีรายได้ที่ไม่คงที่แต่ต้องจ่ายค่าเช่าเตาในราคาที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งอาจทำให้ได้กำไรต่อครั้งลดลง

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อจุดเด่นและข้อจำกัด ในการผลิตในแต่ละรูปแบบ

จากแนวทางการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของทั้ง 2 รูปแบบ จะเห็นได้ว่าในกระบวนการผลิตจะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันอยู่บ้าง ของการผลิต โดยเฉพาะในเรื่องของการจ้างแรงงานการผลิตนั้น จะเห็นว่าในรูปแบบการเช่าเตาจะไม่จ้างแรงงานจากข้างนอกมาเสริมกระบวนการผลิตเลย ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิต และมีประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของรูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

รูปแบบ	เปรียบเทียบความเหมือน/แตกต่าง			
	กระบวนการผลิต	รายได้	จุดเด่น	ข้อจำกัด
มีเตา	เหมือนกัน	ได้เต็มจำนวนจากการจำหน่ายแต่ละรอบของการผลิต	- เป็นแบบครบวงจรการผลิต - เจ้าของเดียว	- การควบคุมคุณภาพการผลิต - การจัดการคนงาน
เช่าเตา	เหมือนกัน	ต้องแบ่งรายได้จากการจำหน่ายแต่ละรอบการผลิตให้ค่าเช่าเตา 2,500 บาท	- ไม่ต้องผลิตเตาเอง - ไม่จำเป็นต้องมีที่เป็นของตนเอง	- การขอขึ้นค่าเช่าเตาในแต่ละปี - การบำรุงรักษาเตา

จากตารางที่ 4.1 ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของทั้ง 2 รูปแบบการผลิต แต่ประเด็นหนึ่งที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อยคือ กรณีเช่าเตา ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ผลิตทุกคนว่า หากทุกท่านที่มีความรู้เรื่องการผลิตเครื่องปั้นดินเผาอยู่แล้ว ระหว่างการสร้างเตาเอง กับให้เช่าเตาร่วมสถานที่หรือโรงงานในการผลิต ท่านจะเลือกรูปแบบไหน คำตอบก็คือว่า 4 คน เลือกแบบเช่าเตา มีเพียง 1 รายเลือกแบบมีเตาเป็นของตนเอง ที่คนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเช่าเตาดีกว่าเพราะ ไม่ต้องลงทุนในการก่อสร้างเตาใหม่ ซึ่งต้องเสียทั้งเวลาและงบประมาณมาก ยากกิจการเมื่อไหร่ก็ได้ หากแต่ว่าต้องไม่อยู่ห่างไกลจากบ้านพัก และสภาพเตา เครื่องมือในการผลิตไม่เกาจนเกินไป สำหรับคนที่เลือกการมีเตาเป็นของตนเองดีกว่านั้น ให้ความเห็นว่า ทุกสิ่งทุกอย่างเราสามารถควบคุมได้ และผลิตภัณฑ์ของเราจะได้คุณภาพด้วย แต่จะมีข้อเสียคือ ต้องมีสถานที่และมีเงินทุนมาก อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการผลิต ซึ่งผู้ผลิตจะเลือกรูปแบบใดจะต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้งบประมาณมาก ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาอย่างรอบด้านเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจ

4.4 ชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการในตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการในตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตคือ ครก รองลงมาเป็นกระถาง และผลิตภัณฑ์ดินเผาตกแต่งสวน แจกัน

ตามลำดับ ในการผลิตแต่ละครั้งของผู้ประกอบการจะมีปริมาณการผลิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของเตาที่ใช้ในการเผาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการที่ผลิตในแต่ละรอบการผลิตไม่เท่ากัน ดังเช่น

4.4.1 นายบวร พงษ์พีระ ทำการผลิตครก เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และรับทำผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งจากลูกค้าด้วย เช่น กระจก แจกัน และงานดินเผาตกแต่งสวนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สัตว์ชนิดต่าง ๆ ดอกเห็ด โอ่งน้ำ เป็นต้น สำหรับการผลิตครกที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักนั้น สามารถผลิตได้ประมาณ 3,000-4,000 ลูก/รอบการผลิต ซึ่งใน 1 เดือน จะทำการผลิต 2-3 ครั้ง มีรายได้ 30,000 บาท/รอบการผลิต ซึ่งจะมีรายได้ประมาณ 30,000 – 60,000 บาท/เดือน เมื่อทำการหักต้นทุนการผลิตแล้วจะเหลือกำไรสุทธิประมาณ 20,000-30,000 บาท/เดือน นับเป็นรายได้ที่ดี และคุ้มค่าต่อการลงทุน นอกจากนั้นยังเป็นอาชีพที่นำลงทุนเพราะเป็นอาชีพที่อยู่กับบ้าน และคนในครอบครัว

4.4.2 นางสมคิด โสมแผ้ว ผู้ประกอบการรายนี้จะทำการผลิตครกเป็นหลัก สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะผลิตตามคำสั่งของลูกค้า แต่ก็นับว่าค่อนข้างน้อย การผลิตจะใช้แรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก และสมาชิกส่วนใหญ่ในครัวเรือนจะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการปั้นครก ในการผลิตครกแต่ละครั้งจะผลิตประมาณ 4,500 ลูก ใน 1 เดือนจะทำการผลิตอยู่ 2 ครั้ง ผลประกอบการในแต่ละรอบจะมีรายได้ประมาณ 35,000 บาท แสดงให้เห็นว่าในรอบ 1 เดือน ผู้ประกอบการจะมีรายได้ประมาณ 60,000-70,000 บาท และเมื่อคิดคำนวณต้นทุนการผลิตแล้วผู้ผลิตรายนี้จะมีรายได้สุทธิประมาณ 30,000-40,000 บาท/เดือน

4.4.3 นางคำใบ แก้วดอน ผู้ประกอบการรายนี้อยู่ในรูปแบบการผลิตที่เช่าเตาในการผลิต ซึ่งจะผลิตครกเพียงอย่างเดียวเนื่องจากอาศัยแรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก และสมาชิกในครัวเรือนมีความเชี่ยวชาญในการผลิตครกได้เพียงอย่างเดียว อีกทั้งในเรื่องของการผลิตครกทำได้ง่าย เพอร์เซ็นต์การสูญเสียน้อย การผลิตครกในแต่ละครั้งประมาณ 2,700-3,000 ลูก/รอบการผลิต ใน 1 เดือนจะผลิตอยู่ 2 ครั้ง มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ประมาณ 25,000-30,000 บาท/รอบการผลิต และจะมีรายได้ประมาณ 50,000-60,000 บาท/เดือน และหักต้นทุนในการผลิตแล้วผู้ผลิตรายนี้จะมีรายได้สุทธิประมาณ 20,000-30,000 บาท อย่างไรก็ตามจากการสนทนาเพิ่มเติม พบว่า ในกระบวนการผลิตในปัจจุบันผู้ประกอบการรายนี้ค่อนข้างที่จะพบกับปัญหา คือ ต้นทุนการผลิตที่มีการปรับตัวสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันราคาขายผลิตภัณฑ์ยังเท่าเดิม จึงส่งผลทำให้กำไรที่ได้ลดลง

4.4.4 นายจิตรกร พงษ์พีระ ผู้ประกอบการรายนี้ทำการผลิตครกเพียงอย่างเดียวเช่นเดียวกันกับหลาย ๆ คน เนื่องจากความเชี่ยวชาญและครกเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของตลาด โดย คุณจิตรกร พงษ์พีระ ได้แยกโรงงานออกมาจากบิดาคือนายบวร พงษ์พีระ ในเรื่องการจำหน่ายจึงเป็นกลุ่มพ่อค้าคนเดียวกันกับคุณพ่อ ในการผลิตแต่ละครั้งจะผลิตครกได้ประมาณ 2,000 ลูก/รอบการผลิต ใน 1 เดือนจะทำการผลิตอยู่ 2 ครั้ง ผู้ประกอบการรายนี้จะมีรายได้ประมาณ 20,000-25,000 บาท/รอบการผลิต หรือมีรายได้ประมาณ 40,000-50,000 บาท/เดือน เมื่อหักต้นทุนการผลิตแล้วผู้ประกอบการจะมีรายได้ประมาณ 20,000-30,000 บาท/เดือน นับว่าเป็นรายได้ที่สามารถอยู่ได้ในสภาวะปัจจุบันเนื่องจากการผลิตจะทำการผลิตด้วยแรงงานเพียง 2 คนกับภรรยา

4.4.5 นางสาวกร ภาคพล ผู้ประกอบการจะผลิตครกเพียงอย่างเดียว ในการผลิตแต่ละครั้ง ผลิตได้ประมาณ 5,000 ลูก ในหนึ่งเดือนจะทำการผลิต 2 ครั้ง ผู้ประกอบการจะมีรายได้ประมาณ 28,000 - 30,000

บาท/รอบการผลิต อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ประมาณ 45,000 - 60,000 บาท/เดือน เมื่อทำการหักต้นทุนแล้วจะมีกำไรสุทธิประมาณ 20,000-30,000 บาท/เดือน

จากแนวทางการผลิตและชนิดของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบว่าในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาแต่ละครั้งของผู้ประกอบการนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักของชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นครก ทั้งนี้เนื่องมาจากครกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการครองเรือน เพื่อให้ครัวเรือนใช้ในการผลิตอาหารเพื่อการบริโภค ดังนั้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของตลาด ชุมชนจึงเลือกการผลิตครกกันมากขึ้น ในขณะที่กระถางดินเผาได้รับความนิยมน้อยลง ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มย่อย พบว่า สาเหตุที่กระถางดินเผาได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องมาจาก ปัจจุบันมีการผลิตกระถางพลาสติกออกมาจำหน่ายค่อนข้างมาก และผู้บริโภคก็นิยมและหันไปใช้จำนวนมาก เนื่องจากกระถางพลาสติกนอกจากน้ำหนักเบา ขนย้ายสะดวก และราคาถูกแล้วยังสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกอีกต่างหาก จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้กระถางดินเผาน้อยลง อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีปริมาณการผลิตที่ไม่เท่ากัน จึงส่งผลให้รายได้และผลประกอบการมีความแตกต่างกันนอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับราคารับซื้อของพ่อค้าคนกลางที่แตกต่างกันอีกด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความผูกพัน และระยะเวลาในการเป็นคู่ค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังรวมถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการเผาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านมาตรฐานการผลิต เช่น การแตกหัก การบิดเบี้ยว ผิดรูปทรง สีที่ ไม่สม่ำเสมอ การติดกันของผลิตภัณฑ์อันเป็นผลมาจากการหว่านเกลือที่มากเกินไปในแต่ละจุด โดยเฉลี่ยอัตราการสูญเสียประมาณร้อยละ 20 หรือในทุก ๆ จำนวน 100 ใบ จะมีการเสียหายประมาณเฉลี่ย 20 ใบ ซึ่งเป็นภาวะที่ควบคุมได้น้อยมาก และวัตถุดิบที่อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละรอบ การผลิต เช่น ดิน อาจไม่ได้มาจากบริเวณเดิม ไม้ฟืนอาจมีความชื้น ซึ่งเป็นสภาวะภายนอกที่ควบคุม ได้น้อยมาก สรุปไว้ในตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ชนิดและปริมาณการผลิตในแต่ละรอบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

ผู้ประกอบการ	ชนิดและปริมาณในการผลิต แต่ละรอบการผลิต		ขนาด/ราคา (บาท/ต่อใบ)ของผลิตภัณฑ์						รายได้เฉลี่ย (บาท) *		
	ชนิด	ปริมาณ (ชิ้น)	ขนาดจิ๋ว	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ต่อรอบ	ต่อเดือน	ต่อปี		
บวร พงษ์พีระ	ครก	3,000-4,000	9	10	12	17	42,000	84,000	1,008,000		
	กระถาง	1,400-1,500	-	10	15	25	24,171	48,343	580,116		
สมคิด โสมแก้ว	ครก	4,500	6	9	11	16	47,250	94,500	1,134,000		
คำใบ แก้วดอน	ครก	2,700	-	8	11	16	31,500	63,000	756,000		
จิตรกร พงษ์พีระ	ครก	2,000	7	9	11	16	21,500	43,000	516,000		
สาคร ภาพล	ครก	5,000	8	10	15	20	66,250	132,500	1,590,000		
เฉลี่ยรวม		19,150	7.5	9.3	12.5	18.3	38,750	77,557	779,486		

* ยังไม่หักต้นทุนการผลิต 20%

จากตารางที่ 4.2 ชี้ให้เห็นว่าในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในตำบลประทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่จะผลิตครกเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อได้ให้ความเห็นว่าครกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อทุกครัวเรือน เนื่องจากทุกครัวเรือนจำเป็นจะต้องมีครกเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องปรุงประกอบอาหาร และการมีครกหลายขนาดก็มีความเหมาะสมของ แต่ละครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น ครัวเรือนเล็กอยู่คนเดียว มักจะใช้ครกขนาดเล็ก

ครัวเรือนเล็กมีสามี ภรรยา 2 คน มักจะใช้ครกขนาดเล็ก ครัวเรือนขนาดกลางมักจะใช้ครกขนาดกลางสำหรับครอบครัวใหญ่และเพื่อการค้า มักจะใช้ครกขนาดใหญ่ ดังนั้นปริมาณและยอดขายที่ผลิตขายได้จึงมีปริมาณที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้น ผู้ประกอบการผลิตเครื่องปั้นดินเผายังได้พูดถึงความอยู่รอดของอาชีพด้วยว่า

จะอย่างไรจึงจะอยู่รอดได้ในอาชีพ และจากการสนทนากลุ่มย่อยทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าในกระบวนการผลิต ทุกครัวเรือนจะต้องเน้นในเรื่องของการพึ่งพาตนเองในเรื่องของแรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงได้ นอกจากนั้นจะต้องน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตทุกครัวเรือน โดยการใช้พื้นที่ว่างในการปลูกพืชผัก เลี้ยงปลา พึ่งตนเองให้มากจึงจะทำให้อาชีพพวกเรายู่รอดปลอดภัย และมีความสุข

4.5 สภาพการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการในตำบลประทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ในการเก็บข้อมูลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในตำบลประทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลจากพ่อค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการ 2) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

4.5.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี ค่อนข้างที่จะมีความหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขายร่วมกับร้านขายพันธุ์ไม้และการประดับตกแต่งสวน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นกระถาง อ่างบัว ครก แจกันดอกไม้ ร้านค้าเหล่านี้จะพบตามเมือง ชานเมือง และอำเภอใหญ่ ๆ และหากจะพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของตำบลประทุมคือ ครก มักจะพบตามร้านขายเครื่องปั้นดินเผา และร้านขายของชำทั้งในเมืองและชุมชนทั่วไป แต่จากการศึกษาสภาพการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในตำบลประทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทูกรายเน้นการผลิตเพื่อขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย ขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง 3 ราย ซึ่งพ่อค้าคนกลางขอสงวนชื่อจริง และที่อยู่ แต่ให้ใช้ชื่อเล่นแทน ผู้วิจัยจึงใช้ชื่อเป็นพ่อค้าคนที่ 1 พ่อค้าคนที่ 2 และพ่อค้าคนที่ 3 แทน โดยพ่อค้าทั้ง 3 รายนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการทั้ง 5 รายนี้เป็น จากนั้น

พ่อค้าจะนำไปส่งให้กับร้านค้าต่าง ๆ มีทั้งร้านค้าส่ง และปลีกทั่วประเทศ ทั้งภาคอีสาน ภาคเหนือ และกลาง และภาคใต้ โดยจะหมุนเวียนมารับทุก 2 สัปดาห์ โดยมีข้อมูลการสัมภาษณ์บางส่วน of พ่อค้าแต่ละราย ดังนี้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วน of พ่อค้าคนที่ 1 เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2558

พ่อค้าคนที่ 1 คุณวิชัย

ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่าพ่อค้ามารับซื้อผลิตภัณฑ์ที่นี่เพราะอะไรคะ

คุณวิชัย : มาซื้อที่นี่เป็นประจำต่อเนื่องมากกว่า 6 ปีแล้ว เพราะว่า ครก ที่นี่คุณภาพดีเวลาเอาไปขายต่อก็ขายได้หมด ไม่ค่อยมีตำหนิ มันแข็งแรงกว่าที่อื่นนะเท่าที่ผมเคยเปรียบเทียบมา ผมเลยมารับจากที่นี่

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วราคาที่น่าไปขายต่อตั้งอย่างไรคะ ได้กำไรมากน้อยแค่ไหนคะ

คุณวิชัย : แล้วแต่ว่าขนาดนะครับ ผมจะบวกเพิ่มไปเลย ขนาดใหญ่ผมจะบวก 10 บาท ขนาดกลาง 5 บาท ขนาดเล็ก 3 บาท เดียวนี้ค่าขนส่งก็แพง ทั้งค่าน้ำมัน ค่าคนขับรถอีกนะ

ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่านำไปส่งขายต่อที่ไหนคะ

คุณวิชัย : ผมส่งไปที่จังหวัดปทุมธานีที่เดียวเลยครับ มีพ่อค้ารายใหญ่รับซื้อโดยเหมาทั้งคัน กันนับเป็นขึ้นไปเลย

ผู้สัมภาษณ์ : และทราบไหมคะว่า เจ้าเอาไปขายต่อที่ไหนคะ รับซื้อไปเยอะขนาดนั้น

คุณวิชัย : ผมเคยถามนะครับ เจ้าบอกว่าเอาลงเรือส่งออกครับ ส่งไปเป็นคอนเทนเนอร์ส่งไปนู่นและครับ สิงคโปร์ มาเลเซีย เจ้าไม่ได้ส่งแต่ครกอย่างเดียว มีเครื่องปั้นดินเผาแบบอื่นด้วย พวกกระถาง โอ่ง อะไรพวกนี้นะครับ

ผู้สัมภาษณ์ : พ่อค้าคิดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ครก ของที่นี่จะเป็นอย่างไร ยังจะขายได้ไหมคะ

คุณวิชัย : เอาจริง ๆ นะ ถ้าที่นี้ยังผลิตอยู่ มันก็ยังขายได้ ผมก็ยังมารับเอาไปแบบนี้แหละ เพราะว่ามันก็ยังเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่นะ เพราะที่อื่นเจ้าไม่ได้ผลิตเป็นครกไง หาได้ยากแหละ เหลือไม่กี่ที่ที่ผลิตครก ละของที่นี่เจ้าดี ผมเชื่อว่าตลาดยังต้องการ ยังขายได้เรื่อย ๆ เลย เห็นไหมว่าพ่อค้าคนอื่น ๆ เจ้าต้องมารอเอาตอนเปิดเตาเลยนะ ถ้ามาไม่ทันก็ไม่มีของไปขาย ก็จะได้ของที่เหลือคนอื่นเค้าเลือก แล้ว มันก็ไม่สวย ต้องรีบมาจอง (ยิ้มและหัวเราะเบา)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วน of พ่อค้าคนที่ 2 เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558

พ่อค้าคนที่ 2 ไม่ประสงค์ออกนาม

ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่าพ่อค้ามารับซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพราะอะไรคะ

พ่อค้าคนที่ 2 : ผมทำรับซื้อเครื่องปั่นดินเผาหลายที่ครับผมมารับเอง ที่นี้ผมมารับเป็นครกของเค้าแกร่งกว่าที่อื่น เผาออกมาสีสวย ทนด้วยนะ อีกสายหนึ่งลูกน้องผมไปแถวโคราช ด่านเกวียนโน้นนั่นเป็นกระถางครับ ผมมารับซื้อครกที่นี้ย่างเข้าปีที่

10 แล้ว เปิดเตาเอาครกออกผมก็มาเลย มาเลือกเองครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วราคาที่น่าไปขายต่อตั้งอย่างไรคะ ได้กำไรอย่างน้อยแค่ไหนคะ

พ่อค้าคนที่ 2 : ก็บวกเพิ่มไปเลยครับ รวมค่าขนส่ง ค่าแรง เวลาเอาไปขายต่อก็คิดตามขนาดไปเลย บวกไม่เยอะหรอก พอได้กำไร เราขายเอาปริมาณ ขนาดใหญ่ผมบวกเพิ่ม 15 บาท ขนาดกลาง 10 บาท ขนาดเล็ก 6 บาท กำไรไม่เยอะ ขอแค่ไม่ขาดทุนพอแล้ว (ยิ้ม)

ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่านำไปส่งขายต่อที่ไหนคะ

พ่อค้าคนที่ 2 : ผมส่งลงที่จังหวัดนนทบุรีครับ ปากเกร็ด ทั้งครกของที่นี่ และกระถางของด่านเกวียน มีพ่อค้ารายใหญ่รับซื้อที่นั่นอีกทีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : และทราบไหมคะว่า เค้าเอาไปขายต่อที่ไหนคะ รับซื้อไปเยอะขนาดนั้น

พ่อค้าคนที่ 2 : เค้ามีหน้าร้านขายปลีกย่อย และทำส่งออกด้วย ผมไม่รู้ว่าเค้าส่งออกไปไหน แต่เค้ารับซื้อหมดเลยนะครับ ส่งไปทางเรือครับ”

ผู้สัมภาษณ์ : พ่อค้าคิดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา ครก ของที่นี่จะเป็นอย่างไร ยังจะขายได้ไหมคะ

พ่อค้าคนที่ 2 : ขายได้ดี ผมดูจากการที่ผมมารับเอาของที่นี่นะ ผมว่ายังขายได้ เพราะผมเอาไปที่ที่ก็ขายหมดเลย มันไม่ค่อยมีที่ที่ทำครก หายากนะที่ทำได้คุณภาพดี ขนาดนี้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วนของผู้ค้าคนที่ 3 เมื่อ 21 พฤศจิกายน 2558

พ่อค้าคนที่ 3 ไม่ประสงค์ออกนาม

- ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่าพ่อค้ามารับซื้อผลิตภัณฑ์ที่นี่เพราะอะไรคะ
- พ่อค้าคนที่ 3 : ครกที่นี่คุณภาพดี ทนทาน แข็งแรง มารับจากที่นี่ประจำครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วราคาที่น่าไปขายต่อตั้งอย่างไรคะ ได้กำไรมากน้อยแค่ไหนคะ
- พ่อค้าคนที่ 3 : ผมเอาไปขายปลีกครับ เอาใส่รถเร่ขายตามหมู่บ้านโซนอีสาน ผมบวกเพิ่มเยอะหน่อย เพราะต้องขับรถไปเรื่อย ๆ บวกเพิ่ม 20-25 บาท จากราคาต้นทุนครับ ผมขายเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาหลายอย่าง ทั้ง ครก เตา หม้อ ดินเผา ได้กำไรอยู่ครับ พอไม่ขาดทุน
- ผู้สัมภาษณ์ : พ่อค้าคิดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ครก ของที่นี่จะเป็นอย่างไร ยังจะขายได้ไหมคะ
- พ่อค้าคนที่ 3 : ผมว่าได้นะ บ้านแต่ละหลังผมว่ามีครกไม่ต่ำกว่า 2 ใบ เหมือนที่ผมไปขายก็มีลูกค้าคนเดิมมาซื้อเพิ่มนะ เคื่อบอกว่าครกมันดีดี ซื้อเก็บไว้ (หัวเราะ) ถ้าที่นี่ยังทำไปเรื่อย ๆ ผมก็จะมารับจากที่นี่แหละครับ

จากข้อมูลสภาพการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของตำบลปทุม อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของพ่อค้าทั้ง 3 รายซึ่งเป็นทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก ที่มารับซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ครกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากที่สุดถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการจำหน่าย และจากการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางทำให้ได้ทราบว่า ครกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก และจากการสนทนากลุ่มย่อยกับพ่อค้าคนกลางทำให้ทราบว่าในปัจจุบัน ครก ถือเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วยแล้ว เช่น ลาว กัมพูชา และพม่า นับว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง จากการปรับเปลี่ยนด้านการตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ครกที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนี้ รวมถึงการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมีเอกลักษณ์นำชื่อหาเป็นของฝากของดีท้องถิ่น และส่งเสริมการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อการส่งออกต่อไป

4.5.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อเป็นการศึกษาสภาพตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีโดยรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องปั้นดินเผารายย่อยในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 300 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาดังนี้

4.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี

จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.30) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 24.70) อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 54.00) รองลงมาอายุไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 23.70) สถานภาพโสด (ร้อยละ 78.70) รองลงมาสมรส (ร้อยละ 19.00) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ ปริญญาตรี (ร้อยละ 61.70) รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช, ปวส (ร้อยละ 30.30) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 61.00) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สามารถถูกดึงดูดให้ใช้จ่ายได้ง่ายในการจับจ่ายต่าง ๆ รองลงมาคือข้าราชการ (ร้อยละ 10.30) และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 56.00) รองลงมา คือระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 17.70) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	24.70
หญิง	226	75.30
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	71	23.70
21 – 30 ปี	169	54.00
31 – 40 ปี	30	10.00
41 – 50 ปี	27	9.00
51 – 60 ปี	8	3.00
มากกว่า 60 ปี	1	0.30
สถานภาพ		
โสด	236	78.70
สมรส	57	19.00
หม้าย	7	2.30
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช, ปวส	91	30.30
ปริญญาตรี	185	61.70
สูงกว่าปริญญาตรี	16	5.30
อื่น ๆ	2	0.70

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	13	4.30
ธุรกิจส่วนตัว	24	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.70
พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	20	6.70
ข้าราชการ	31	10.30
นักเรียน นักศึกษา	183	61.00
อื่น ๆ	24	8.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	168	56.00
5,001 – 10,000 บาท	52	17.30
10,001 – 20,000 บาท	53	17.70
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	27	9.00
รวม	300	100.00

จากตารางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้น ได้ชี้ให้เห็นว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้บริโภคจะซื้อทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะ เพศหญิงจะซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของการจับจ่ายใช้สอยที่เพศหญิงมักจะเป็นคนซื้อ มากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามจากข้อมูลนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของคนที่มีอาชีพเป็นนักศึกษาด้วยที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาค่อนข้างจะมากกว่าคนอาชีพอื่น ๆ

4.5.2.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผามากที่สุด คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 50.30) ซึ่งการนำเครื่องปั้นดินเผามาใช้ในครัวเรือนนั้นมีมาแต่สมัยโบราณ ทำให้ยังคงมีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันจนถึงปัจจุบันนี้ รองลงมาคือ ให้เป็นของฝาก (ร้อยละ 40.00) ด้วยที่เครื่องปั้นดินเผาได้มีการปรับรูปแบบในการซื้อหาให้เหมาะกับทุกเทศกาล และยังมีประโยชน์ในการนำไปใช้หรือมีผลต่อจิตใจผู้ที่ได้รับอีกด้วย โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผามากที่สุดคือ ราคาไม่แพง (ร้อยละ 42.70) ด้วยราคาที่สามารถจับจ่าย

ได้ทำให้เครื่องปั่นดินเผานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อหาได้ในราคาถูกในท้องตลาด รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย (ร้อยละ 22.30) นอกจากราคาที่ไม่แพงแล้วประโยชน์ใช้สอยนั้นเครื่องปั่นดินเผาได้ เข้ามามีบทบาทในรูปแบบเครื่องใช้ที่มีประโยชน์มากขึ้น ประเภทของการเลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผา ส่วนใหญ่คือแจกัน (ร้อยละ 37.00) จะเห็นได้ว่าเครื่องปั่นดินเผาที่ได้รับความนิยมนั้นสามารถนำไป เพิ่มมูลค่าโดยการนำดอกไม้ต่าง ๆ มาตกแต่ง และใช้เป็นของแสดงความยินดีในงานต่าง ๆ ได้อีกด้วย รองลงมาคือ กระถาง (ร้อยละ 35.70) ในปัจจุบันจะสังเกตเห็นว่า การจัดสวนหรือปลูกต้นไม้จำเป็นต้อง สะดวกในการเคลื่อนย้าย และดูแลง่าย เพราะด้วยการใช้ชีวิตที่รวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั่นดินเผา คือ ตัวเอง (ร้อยละ 79.00) เพราะสังคมปัจจุบันมีคนโสดมากขึ้นทำให้ การตัดสินใจนั้นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก รองลงมาคือ พ่อแม่ (ร้อยละ 6.70) คนในครอบครัวมีผลต่อ การตัดสินใจเมื่อสินค้ามีมูลค่ามาก หรือในจำนวนที่เยอะ โอกาสในการซื้อเครื่องปั่นดินเผา ส่วนใหญ่ซื้อ ใช้เป็นของตกแต่ง (ร้อยละ 42.36) ในอดีตที่ผ่านมาเครื่องปั่นดินเผาเป็นเครื่องประดับตกแต่ง ที่มีความน่าสนใจ เพราะกระบวนการในการผลิตและลวดลายที่สวยงาม จนทำให้มีอิทธิพลมาจนถึง ทุกวันนี้ รองลงมาคือ ใช้เองในครัวเรือน (ร้อยละ 26.00) การนำเครื่องปั่นดินเผามาใช้ในครัวเรือนนั้นในปัจจุบันมีวัสดุหลายอย่างที่สามารถทดแทนได้ ทำให้เครื่องปั่นดินเผาที่ใช้ในครัวเรือนลดลง จำนวน การซื้อเครื่องปั่นดินเผาโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ชิ้น (ร้อยละ 45.70) ปริมาณในการซื้อ แต่ละ ครั้งก็แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานนั้น ๆ รองลงมาคือ 1 ชิ้น (ร้อยละ 41.00) การซื้อ เครื่องปั่นดินเผาเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ทำให้การซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณที่ไม่มากนัก มูลค่าการซื้อ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 82.00) โดยราคาที่ขายตามท้องตลาดนั้น จะขึ้นกับรูปแบบ ขนาด และคุณภาพการผลิต เมื่อทำการซื้อในปริมาณที่ไม่มาก ราคาที่ซื้อก็ไม่สูง ซึ่งก็สามารถอ้างอิงด้วยจำนวนชิ้นที่ซื้อได้ รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 14.33) ผู้ซื้อ อาจซื้อสินค้าที่ชิ้นใหญ่ หรือในปริมาณที่เยอะเพื่อการทำธุรกิจ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผา		
ใช้ในชีวิตประจำวัน	151	50.30
ใช้ในการประกอบกิจการ	21	7.00
ให้เป็นของฝาก	120	40.00
นำไปจำหน่าย	2	0.70
อื่น ๆ	6	2.00
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผา		
ราคาไม่แพง	128	42.70
สินค้ามีคุณภาพ	25	8.30
รูปแบบและความสวยงาม	53	17.70
ประโยชน์ใช้สอย	67	22.30
บริการของพนักงาน	2	0.70
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	3	1.00
หาซื้อง่าย	4	1.30
ส่งเสริมสินค้าไทย	18	6.00
ประเภทของการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา		
ครก	65	21.70
กระถาง	107	35.70
แจกัน	111	37.00
อ่าง	15	5.00
อื่น ๆ	2	0.60
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผา		
ตัวเอง	237	79.00
แฟน	5	1.70
คู่สมรส	7	2.30
พ่อแม่	20	6.70
ญาติ/พี่น้อง	19	6.30
เพื่อน	8	2.70
พนักงานขาย	3	1.00
อื่น ๆ	1	.30

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสในการซื้อเครื่องปั้นดินเผา		
เทศกาลต่าง ๆ	34	11.34
ใช้เป็นของตกแต่ง	127	42.36
ใช้เองในครัวเรือน	78	26.00
ใช้เป็นของฝาก	60	20.00
อื่น ๆ	1	.30
จำนวนการซื้อเครื่องปั้นดินเผาโดยเฉลี่ย		
1 ชิ้น	123	41.00
2 – 3 ชิ้น	137	45.70
4 – 5 ชิ้น	33	11.00
6 ชิ้นขึ้นไป	7	2.30
มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)		
ไม่เกิน 500 บาท	246	82.00
501 – 1,000 บาท	43	14.33
1,001 – 2,000 บาท	4	1.33
มากกว่า 2,000 บาท	7	2.34
รวม	300	100.00

จากตารางข้างต้น ได้ชี้ให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเพราะต้องการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคเลือกซื้อแจกันมากที่สุด รองลงไปได้แก่ กระถาง และครก ตามลำดับ สำหรับการซื้อเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองซื้อเพราะอยากได้เป็นหลัก

4.5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี

พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) นั้นหมายถึง การต้องการเครื่องปั้นดินเผาในตลาดยังมีมาก และยังได้รับความนิยม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.86$) การซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวที่ถูกเป็นตัว ในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ในตารางนี้ก็เช่นกัน แสดงให้เห็นถึงว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ

เป็นอย่างมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อดูผลิตภัณฑ์แล้วก็ดูราคาว่าเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.35$) โดยช่องทางการจำหน่ายนั้นมีผลรองลงมาว่าจะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้มากน้อยเพียงใด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.10$) ในการส่งเสริมการขายนั้น เป็นอีกส่วนในการสร้างการรับรู้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและต้องการเพิ่มมากขึ้น ดังตารางที่ 4.5 นี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี จำเป็นรายด้านและโดยภาพรวม

ลำดับ	การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.56	มาก
2	ด้านราคา	3.63	0.64	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.85	ปานกลาง
4	ด้านส่งเสริมการขาย	3.10	0.96	ปานกลาง
	รวม	3.51	0.65	มาก

จากตารางข้างต้น ได้ชี้ให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และจากการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการ นายบวร พงษ์พิระ กล่าวในตอนหนึ่งว่า

“...ตอนนี้ ครก บ้านเรายังเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่มาก แหล่งผลิตก็เริ่มมีน้อยลง ที่ภาคอีสานเหลือแหล่งผลิตอยู่ไม่กี่ที่ ดังนั้นเราต้องคงต้องรักษาผลิตภัณฑ์ของเราเอาไว้ให้ดี เพื่อจะได้ขายไปนาน ๆ ...” ประกอบกับนางสาคร ภาคพล ได้กล่าวถึงเรื่อง “ครก” ว่า “...การที่เราสามารถผลิตและขายผลิตภัณฑ์ออกได้เรื่อย ๆ ไม่มีค้าง นั้นแสดงให้เห็นว่าความต้องการจากพื้นที่อื่นยังมีในจำนวนมากอยู่...”

เช่นเดียวกับ นางคำใบ แก้วดอน ที่กล่าวว่า

“...เค้าอยากได้เยอะ แต่เราไม่สามารถผลิตได้ในจำนวนมาก เพราะบ้านเราก็เริ่มเล็กทำกัน เค้าไปทำอย่างอื่นที่มีรายได้มากกว่าแถมงานก็ไม่หนักด้วย...”

สามารถแยกระดับความคิดเห็นตามส่วนผสมการตลาดได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ($\bar{x} = 3.86$) อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความทนทานของเครื่องปั่นดินเผา ($\bar{x} = 4.13$) เพราะด้วยการผลิตที่ผ่านความร้อนทำให้เป็นคุณลักษณะพิเศษของเครื่องปั่นดินเผาซึ่งเป็นตัวที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อก่อนเป็นอันดับต้น ๆ เสมอ รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย ($\bar{x} = 4.04$) และรูปแบบ/รูปทรง ($\bar{x} = 4.01$) ตามลำดับ เนื่องด้วยเครื่องปั่นดินเผาส่วนใหญ่จะมีการนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันแต่ในปัจจุบันต้องมีความสวยงามรวมถึงรูปแบบ/รูปทรงที่ทันสมัย อีกด้วย ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สีสนสวยงาม ($\bar{x} = 3.57$) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ คือ คุณภาพและความทนทานของเครื่องปั่นดินเผา รูปแบบ/รูปทรงประโยชน์ใช้สอย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สีสนสวยงามในทุกด้าน ๆ มีผลมากในการนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์เดียวกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและดีที่สุดในการซื้อแต่ละครั้ง ทำให้เห็นได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาในปัจจุบันนั้นแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสอบถามนี้เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการในการที่จะปรับปรุงการผลิต หรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ถูกใจผู้ซื้อมากขึ้นและมีช่องทางอื่น ๆ ในกาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ดังตารางที่ 4.6 นี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	คุณภาพและความทนทานของเครื่องปั่นดินเผา	4.13	0.70	มาก
2	รูปแบบ/รูปทรง	4.01	0.78	มาก
3	ประโยชน์ใช้สอย	4.04	0.78	มาก
4	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.68	0.77	มาก
5	ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.75	0.79	มาก
6	สีสันสวยงาม	3.57	0.90	มาก
รวม		3.86	0.56	มาก

จากข้อมูลในตารางด้านบนข้างต้น ได้ชี้ให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากในทุก ๆ ประเด็น และจากการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการ ดังเช่น นายจิตรกร พงษ์พิระ กล่าวว่า

“...เรื่องความทนทานของเรามีอยู่แล้ว เพราะเป็นข้าวของเครื่องใช้ต้องทนใช้นานได้ แต่เราขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เราทำแต่ครกเพียงอย่างเดียว...” ในขณะที่นางสมคิด โสมแก้ว ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...เราอยากทำให้มันหลากหลายอยู่ แต่เคยทำแต่ครกเลยไม่รู้ว่าทำอะไรและเอาไปขายให้ใคร...” และนางสาคร ภาคพล ได้กล่าวตอนท้ายว่า “...ของเรามีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีใครทำได้เหมือนเรา เพราะเรามีดินที่ดีทำให้ได้ครกที่คุณภาพดี...”

2) ด้านราคา พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.94$) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.78$) ได้จำนวนที่มากในราคาที่พอใจที่จะจ่ายทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีป้ายราคาชัดเจน ($\bar{x} = 3.42$) จะเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก เมื่อราคาถูกเปรียบเทียบกับคุณภาพ ว่าคุณภาพดีหรือไม่ดีมีความเหมาะสมกับราคาที่จะจ่ายไปหรือไม่

และยังทำการเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ อาจเป็นจำนวนที่มากในราคาเท่ากัน หรือขนาดของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคาว่าเหมาะสมหรือไม่ และเมื่อทำการเปรียบเทียบราคากับที่อื่นในผลิตภัณฑ์เดียวกัน จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งคนส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูก คุณภาพดี และได้ปริมาณที่มากกว่า โดยป้ายราคาที่ติดราคาที่ชัดเจนนั้นมีผลลงมา เพราะสามารถสอบถามจากผู้ขายได้นั่นเอง ดังตารางที่ 4.7 นี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคาจำแนกรายข้อ

ข้อที่	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.94	0.78	มาก
2	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.78	0.73	มาก
3	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	3.54	0.79	มาก
4	มีป้ายราคาชัดเจน	3.24	1.05	ปานกลาง
รวม		3.63	0.64	มาก

จากข้อมูลในตารางด้านบนได้ชี้ให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น องค์ประกอบหนึ่งที่ต้องนำไปพิจารณา คือ ด้านราคา เพื่อให้ได้ของดี และมีความประหยัดคุ้มค่า และจากการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการ พบว่านางสาคร ภาคพล ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“...ในเรื่องราคาขาย เราได้ไม่เยอะเราขายเอาปริมาณ แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วเราเชื่อว่าของเรามีคุณภาพจริง...”

ในขณะที่นายบวร พงษ์พีระ ที่มีความเห็นว่า

“...ต้นทุนในการผลิตก็มีแต่จะเพิ่มขึ้น คนซื้อก็อยากจะซื้อราคาถูก ๆ ทำให้ผู้ประกอบการก็อยู่ยากขึ้น และแต่ละกระบวนการของเราจะต้องใช้ระยะเวลากว่าจะได้มา...”

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผาของจังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) นั้นแสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลระดับกลางต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.54$) รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านดี ($\bar{x} = 3.45$) และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย ($\bar{x}$

= 3.39) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เวลาเปิด - ปิดชัดเจน ($\bar{x} = 3.09$) สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ ส่วนของการจัดจำหน่ายและการตกแต่งร้าน การจัดหมวดหมู่ และการแจ้งเวลาเปิด-ปิดนั้น อยู่ในระดับปานกลาง เพราะส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผานั้นมีความตั้งใจที่จะซื้ออยู่แล้ว ทำให้สถานที่ตั้งมีผลปานกลางในการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 4.8 นี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกรายข้อ

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.54	0.83	มาก
2	สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.32	0.83	ปานกลาง
3	บรรยากาศในร้านดี	3.45	0.95	ปานกลาง
4	จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย	3.39	0.96	ปานกลาง
5	การตกแต่งหน้าร้าน โดดเด่นและสะอาดตา	3.38	1.05	ปานกลาง
6	การบริการของพนักงานขาย	3.27	1.09	ปานกลาง
7	เวลาเปิด - ปิดชัดเจน	3.09	1.13	ปานกลาง
รวม		3.35	0.85	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางด้านบนได้ชี้ให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าช่องทางการจำหน่ายไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่นเดียวกับการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่า

“...ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะขายส่ง โดยมีพ่อค้าคนกลางมาซื้อไปเลย บางทีเราเองก็ไม่ว่าเค้าไปขายที่ไหน และคนที่ซื้อครกก็เมื่อเค้าทำแตก เพราะทน ใช้นาน...”

ในขณะที่ นายบวร พงษ์พิระ มีความคิดเห็นว่า

“...ผลิตภัณฑ์ที่เราทำกัน ส่วนใหญ่คนอุบลไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามี และขายที่ไหน เพราะเราไม่มีหน้าร้าน มีแค่ร้านสองร้านในชุมชน และเราก็มีให้เลือกไม่มากด้วย...”

4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$) นั้นหมายถึงว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีผลหรือไม่มีผลต่อผู้ซื้อปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแถม ($\bar{x} = 3.29$) ซึ่งในการจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาจะทำการลด หรือแถมได้น้อยมาก รองลงมาคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.27$) และการบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ ($\bar{x} = 2.99$) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกระยะทางเป็นระยะ ($\bar{x} = 2.87$) จะทราบดีว่าการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผานั้นไม่ค่อยพบเจอบ่อยนัก เพราะการผลิตนั้นมีกระบวนการที่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลาในการผลิต ทำให้การส่งเสริมการขายอาจลดราคาได้ไม่มากนัก ถ้าเป็นเครื่องปั้นดินเผาโรงงานจะลดราคามากกว่าที่ชาวบ้านทำ เพราะอาจเป็นการล้างสต็อกหรือลดตามเทศกาลต่าง ๆ เท่านั้น การทำการส่งเสริมการขายในเครื่องปั้นดินเผานั้นมีความยาก เพราะด้วยตัวผลิตภัณฑ์เองมีความคงทนและใช้การได้นานทำให้เกิดการเปลี่ยนใหม่ยาก ดังตารางที่ 4.9 นี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกรายข้อ

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ	3.27	0.96	ปานกลาง
2	การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแถม	3.29	0.95	ปานกลาง
3	การบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ	2.99	1.11	ปานกลาง
4	มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกระยะทางเป็นระยะ	2.87	1.19	ปานกลาง
	รวม	3.10	0.96	ปานกลาง

จากตารางด้านบนจะเห็นว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก เช่นเดียวกันกับการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ประกอบการ นางสาคร ภาคพล กล่าวว่า

“...เราไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อะไรมากมาย เพราะเราทำซื้อ-ขาย กับ กลุ่มที่เคยซื้อ-ขายกันมาเรื่อย ๆ แต่เราก็อยากให้ทางราชการได้ลงมาทำการท่องเที่ยวให้คนได้ รู้จักด้วย”

นายบวร พงษ์พิระ กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ส่วนใหญ่เราจะขายส่งกับพ่อค้าคนกลาง กลุ่มเดิมและตอนนี้เริ่มมี เทคโนโลยีเข้ามา มีลูกค้าจากหลายช่องทางมากขึ้น เป็นการโปรโมทได้อีกทางหนึ่ง...”

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด เครื่องปั้นดินเผาจังหวัด อุบลราชธานี

พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) นั่นคือ มีปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาในระดับ ปาน กลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.06$) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 2.99$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 2.94$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 2.90$) จะเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาในการซื้อ มาก เพราะพื้นที่ของอุบลราชธานีมีการปั้นครก เป็นส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีรูปแบบที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์ มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย ในการส่งเสริมการขายนั้นดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การผลิตเครื่องปั้นดินเผานั้นมีความซับซ้อนและหลายกระบวนการกินเวลานาน ทำให้ลดราคาได้ ไม่มาก การจัดจำหน่ายในอุบลราชธานีเองมีน้อย และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้ออื่น ๆ ที่ต้องการ เครื่องปั้นดินเผาของจังหวัด ดังตารางที่ 4.10 นี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัด อุบลราชธานี จำเป็นรายด้านและโดยภาพรวม

ลำดับ	ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.06	1.02	ปานกลาง
2	ด้านราคา	2.90	0.88	ปานกลาง
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.94	0.97	ปานกลาง
4	ด้านการส่งเสริมการขาย	2.99	1.13	ปานกลาง
	รวม	2.97	0.94	ปานกลาง

จากข้อมูลด้านบนพบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมองว่า ไม่ค่อยสำคัญมากนัก และจากการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ผลิต ในรายของนางคำใบ แก้วดอน กล่าวว่า ปัญหาที่พบบ่อย คือ ไม่รู้จักที่ซื้อเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลได้อย่างไร

4.6.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) นั้นหมายความว่า มีปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มากนักน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.11$) รองลงมาคือ มีของให้เลือกน้อย ($\bar{x} = 3.08$) และลวดลายไม่น่าพอใจ ($\bar{x} = 2.98$) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็น ครก และเครื่องปั้นดินเผารูปแบบต่าง ๆ นำมาจากจังหวัดอื่นที่มีการผลิต ทำให้มีรูปแบบ ลวดลาย ให้เลือกไม่มากนัก อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก จึงจะมีรูปแบบเดิม ๆ ให้เห็นเป็นประจำ ดังตารางที่ 4.11 นี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	3.11	1.08	ปานกลาง
2	ลวดลายไม่น่าพอใจ	2.98	1.13	ปานกลาง
3	มีของให้เลือกน้อย	3.08	1.13	ปานกลาง
	รวม	3.06	1.02	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางด้านบน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปั้นดินเผาผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และจากการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการ นางสมคิด โสมแผ้ว กล่าวว่า

“...ปัญหาหลัก ๆ ของเราคือ มีแต่ครก ไม่ค่อยมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า มีแต่แม่บ้านซื้อไปไว้ทำกับข้าว...”

นายบวร พงษ์พีระ กล่าวว่า

“...ส่วนตัวผมรับผลิตตามคำสั่งลูกค้า แต่หลัก ๆ ก็เป็นครก ผมเคยคิดว่าจะเอาครกนี้ละ มาทำขนาดให้เล็กลงและเพิ่มสีสัน เพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึกด้วย...”

4.6.2 ปัญหาด้านราคา พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.90$) นั่นคือ ในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาราคายังมีผลในการเลือกหา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 2.97$) รองลงมาคือ อื่น ๆ ($\bar{x} = 2.92$) และ ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อในปริมาณมาก ($\bar{x} = 2.79$) เครื่องปั้นดินเผาบางรูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโรงงานอุตสาหกรรม และเครื่องปั้นดินเผาของอุบลราชธานีเป็น ครก ที่ทุกกระบวนการมาจากการใช้แรงงานคน ซึ่งผลิตภัณฑ์จะตั้งราคาเท่ากันทุกชิ้น ทำให้บางครั้งเกิดมีขึ้นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีตามด้วย ดังนั้นผู้ซื้อเองต้องตรวจสอบให้ดีและทำการตัดสินใจซื้ออีกรอบ เพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ดังตารางที่ 4.12 นี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคาจำแนกรายข้อ

ข้อที่	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	2.97	1.17	ปานกลาง
2	ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อในปริมาณมาก	2.79	1.09	ปานกลาง
3	อื่น ๆ	2.92	0.74	ปานกลาง
	รวม	2.90	0.88	ปานกลาง

จากข้อมูลด้านบนได้ชี้ให้เห็นว่า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัญหาในระดับปานกลาง เพราะสินค้าไม่แพงจนเกินไป และจากการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ประกอบการ นายจิตรกร พงษ์พีระ กล่าวว่า

“...ถ้าจะให้ลดราคาขายปลีกมันก็ไม่มีการเลย ขนาดพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ ซื้อในจำนวนมากยังไม่สามารถลดให้ได้ ลดก็แค่เล็ก ๆ น้อย ๆ ..” เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาราคาไม่แพงมากนัก จนทั่วไปจึงสามารถซื้อได้

4.6.3 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$) กล่าวได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเล ที่ตั้งหายาก ($\bar{x} = 3.05$) รองลงมาคือ จัดร้านไม่ดีไม่น่าสนใจกับ หาของในร้านยาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 2.94$) และไม่มีสถานที่จอดรถ ($\bar{x} = 2.90$) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้ออื่น ๆ ($\bar{x} = 2.87$) การจัดจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาในอุบลราชธานี ยังมีน้อยที่เพราะด้วยพื้นที่ ทำเล ที่ต้องมีขนาดที่มีพื้นที่มากเพื่อการวางผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ และรูปแบบต่าง ๆ ที่มีจำนวนมาก ด้วยเครื่องปั้นดินเผามีน้ำหนักมากอาจทำให้การจัดวางยากขึ้น จึงไม่น่าสนใจในการซื้อหา ดังตารางที่ 4.13 นี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกรายข้อ

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	ทำเล ที่ตั้งหายาก	3.05	1.12	ปานกลาง
2	จัดร้านไม่ดีไม่น่าสนใจ	2.94	1.14	ปานกลาง
3	หาของในร้านยาก	2.94	1.24	ปานกลาง
4	ไม่มีสถานที่จอดรถ	2.90	1.15	ปานกลาง
5	อื่น ๆ	2.87	0.79	ปานกลาง
	รวม	2.94	0.97	ปานกลาง

ในด้านช่องทางการจำหน่าย หากจะพิจารณาจากตัวเลขด้านบนจะเห็นว่า ช่องทางการจำหน่าย ไม่ค่อยมีปัญหากับผู้ซื้อมากนัก และจากการสนทนากลุ่มย่อยกลุ่มกับผู้ประกอบการพบว่า นางสาว ภาคพล มีความเห็นว่า

“...ส่วนใหญ่เราไม่มีหน้าร้าน แต่ก็คงไม่เป็นปัญหาของผู้ซื้อ เพราะปัจจุบันสามารถหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้ และรู้ว่าอยู่ที่ไหนมี...”

4.6.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$) กล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจและพนักงานไม่พอใจซื้อสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{x} = 3.04$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.00$) และไม่มีป้ายบอกทางเป็นระยะ ๆ ($\bar{x} = 2.86$) การส่งเสริมการขายเครื่องปั้นดินเผาจะทำการลดราคาได้ไม่มาก และจะทำการลดเฉพาะในช่วงเทศกาลและเมื่อต้องการล้างสต็อกเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นในช่วงสั้น ๆ และการลดราคาส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความต้องการราคาของผู้ประกอบการเองในการซื้อแต่ละครั้ง ในส่วนของการบริการของพนักงานนั้น เพราะเครื่องปั้นดินเผานั้นขึ้นกับความชอบส่วนบุคคล พนักงานมีหน้าที่ในการห่อผลิตภัณฑ์ให้และอาจเอาไปส่งที่รถให้อาจไม่มีสิทธิ์ในการทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.14 นี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกรายข้อ

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ	3.04	1.19	ปานกลาง
2	การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3.00	1.22	ปานกลาง
3	พนักงานไม่พอใจซื้อสินค้า	3.04	1.21	ปานกลาง
4	ไม่มีป้ายบอกทางเป็นระยะ ๆ	2.86	1.18	ปานกลาง
	รวม	2.99	1.13	ปานกลาง

ในด้านการส่งเสริมการขายจะพบว่าผู้บริโภคจะมีความเห็นว่าการขายไม่มีการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร และจากการสนทนากลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ประกอบการ นางสมคิด โสมแผ้ว กล่าวว่า

“เราไม่ได้ทำโฆษณา ราชการก็มาทำให้อยู่ แต่ก็เจียบไป มันไม่เป็นปัญหาของผู้ซื้อหรอก แต่เป็นปัญหาของผู้ขายเพราะเราก็ต้องการให้คนรู้จักเรา...”

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา สภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สรุปผล และให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการในตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ในการประกอบธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการตำบลปทุม สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ผู้ประกอบการมีเตาเป็นของตนเอง และรูปแบบที่ผู้ประกอบการเช่าเตาใน การผลิต และจากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีเตาเป็นของตนเองในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ผู้ประกอบการทั้ง 2 รูปแบบมีประสบการณ์การผลิตเครื่องปั้นดินเผามากกว่า 10 ปี วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหลักคือดินเหนียวที่มาจากบริเวณลุ่มน้ำมูล และใกล้เคียงซึ่งไม่ห่างจากชุมชนมากนัก เชื้อเพลิงทั้งหมดมาจากฟืน และทั้ง 2 รูปแบบมีกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่เหมือนกัน คือ 11 ขั้นตอนคือ การหมาดิน การโม้ดิน การคลุมผ้าพลาสติก การซังน้ำหนักรีดตามขนาดผลิตภัณฑ์ การปั้นผลิตภัณฑ์ การตากผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์เข้าเตาเผา การปิดเตา การขึ้นไฟ การเผาไฟ และการเปิดเตา ผู้ประกอบการทุกรายผลิตครกเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากครกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในการประกอบอาหารของทุกครัวเรือน และยังมีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการผลิตที่ต่างกันมีผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบการผลิต 2 รูปแบบ คือ ผู้ประกอบการมีเตาเป็นของตนเอง ผู้ประกอบการที่เช่าเตา โดย รูปแบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ต่างกันเมื่อเทียบต่อหน่วยการลงทุนเนื่องด้วยการที่มีเตาเป็นของตนเองนั้นจะมีรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่เช่าเตา

5.1.2 ชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการในตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า ผู้ประกอบการจะเน้นการผลิต ครกเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รองลงมาได้แก่ กระถาง แจกัน และอื่น ๆ ตามคำสั่งของลูกค้า สำหรับปริมาณการผลิตนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามขนาดของเตา แรงงาน เงินทุน ของผู้ประกอบการแต่ละราย และเมื่อหากพิจารณาในด้านของรายได้ของผู้ประกอบการแต่ละรายของกลุ่มศึกษาทั้งหมด 5 ราย ทำให้ทราบว่าปริมาณการผลิตส่งผลต่อการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง และจากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 70,000-80,000 บาท/เดือน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ชนิดและปริมาณเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	รูปแบบ	จำนวน/รอบการผลิต		
		ชนิด	ปริมาณเฉลี่ย (ชิ้น)	รายได้เฉลี่ย (บาท)
บวร พงษ์พีระ	เจ้าของเตา	ครก	3,500	84,000
		กระถาง	1,450	48,343
สมคิด โสมแผ้ว	เจ้าของเตา	ครก	4,500	94,500
คำใบ แก้วดอน	เช่าเตา	ครก	2,858	63,000
จิตกร พงษ์พีระ	เจ้าของเตา	ครก	2,000	43,000
สาคร ภาพล	เจ้าของเตา	ครก	5,000	132,500

5.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จากการแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 300 คน โดยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง เนื่องจากปัจจุบันมีอัตราส่วนที่เยอะกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นช่วงที่อยู่ใน วัยเรียนและวัยทำงาน พอที่จะมีรายได้ มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน ปัจจัยการดำรงชีวิตอื่นๆ ทำให้มีคนโสดมากขึ้น ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ ปริญญาตรี โดยปัจจุบันเป็นระดับการศึกษาที่ถือเป็นพื้นฐานของสังคม อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้สามารถถูกดึงดูดให้ใช้จ่ายได้ง่ายในการจับจ่ายต่างๆ และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของนักศึกษา อาจมีรายได้ใน การจับจ่ายไม่สูงมากนัก

5.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผามากที่สุดคือ ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการนำเครื่องปั้นดินเผามาใช้ในครัวเรือนนั้นมีมาแต่สมัยโบราณ ทำให้ยังคงมีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันจนถึงปัจจุบันนี้ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผามากที่สุดคือ ราคาไม่แพง ด้วยราคาที่สามารถจับจ่ายได้ ทำให้เครื่องปั้นดินเผานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อหาได้ในราคาถูกในท้องตลาด ประเภทของการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา ส่วนใหญ่คือแจกกัน จะเห็นได้ว่าเครื่องปั้นดินเผาที่ได้รับความนิยมนั้นสามารถนำไปเพิ่มมูลค่าโดยการนำดอกไม้ต่าง ๆ มาตกแต่ง และ ใช้เป็นของแสดงความยินดีในงานต่าง ๆ ได้อีกด้วย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผา คือ ตัวเอง เพราะสังคมปัจจุบันมีคนโสดมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจนั้นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก โอกาสในการซื้อเครื่องปั้นดินเผา ส่วนใหญ่ซื้อใช้เป็นของตกแต่ง ในอดีตที่ผ่านมานั้นเครื่องปั้นดินเผาเป็นเครื่องประดับตกแต่งที่มีความน่าสนใจ เพราะกระบวนการในการผลิตและลวดลายที่สวยงาม จนทำให้มีอิทธิพลมาจนถึงทุกวันนี้ จำนวนการซื้อเครื่องปั้นดินเผาโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ชิ้น มูลค่าการซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

ส่วนใหญ่ ไม่เกิน 500 บาท โดยราคาที่ขายตามท้องตลาดนั้นจะขึ้นกับรูปแบบ ขนาด และคุณภาพการผลิต เมื่อทำการซื้อในปริมาณที่ไม่มาก ราคาที่ซื้อก็ไม่สูงซึ่งก็สามารถอ้างอิงด้วยจำนวนชิ้น ที่ซื้อได้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวที่ถูกเป็นตัวในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา เมื่อดูผลิตภัณฑ์แล้วก็ดูราคาว่าเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และด้านด้านการจัดการจำหน่าย โดยช่องทางการจำหน่ายนั้นมีผลรองลงมาว่าจะสามารถเข้าถึง ผู้ซื้อได้มากน้อยเพียงใด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย ในการส่งเสริมการขายนั้น เป็นอีกส่วนในการสร้างการรับรู้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและต้องการเพิ่มมากขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความทนทานของเครื่องปั้นดินเผา ทำให้เห็นได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบันนั้น แต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสอบถามนี้เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการในการที่จะปรับปรุงการผลิต หรือ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ถูกใจผู้ซื้อมากขึ้น และมีช่องทางอื่น ๆ ในกาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ จะเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก เมื่อราคาถูกเปรียบเทียบกับคุณภาพว่าคุณภาพดีหรือไม่ดีมีความเหมาะสมกับราคาที่จะจ่ายไปหรือไม่ และยังทำการเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ อาจเป็นจำนวนที่มากในราคาเท่ากัน หรือขนาดของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคาว่าเหมาะสมกันหรือไม่ และเมื่อทำการเปรียบเทียบราคากับที่อื่นในผลิตภัณฑ์เดียวกัน จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งคนส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูก คุณภาพดี และได้ปริมาณที่มากกว่า โดยป้ายราคาที่ติดราคาที่ชัดเจนนั้นมีผลลงมา เพราะสามารถสอบถามจากผู้ขายได้นั่นเอง ด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม จะทราบดีว่าการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผานั้นไม่ค่อยพบเจอบ่อยนัก เพราะการผลิตนั้นมีกระบวนการที่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลาในการผลิต ทำให้การส่งเสริม การขายอาจลดราคาได้ไม่มากนัก ถ้าเป็นเครื่องปั้นดินเผาโรงงานจะลดราคามากกว่าที่ชาวบ้านทำ เพราะอาจเป็นการล้างสต็อกหรือลดตามเทศกาลต่าง ๆ เท่านั้น การทำการส่งเสริมการขายในเครื่องปั้นดินเผานั้น มีความยาก เพราะด้วยตัวผลิตภัณฑ์เองมีความคงทนและใช้การได้นานทำให้เกิดการเปลี่ยนใหม่ยาก

ในส่วนของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา จะเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาในการซื้อ มาก เพราะพื้นที่ของอุบลราชธานีมีการปั้น ครก เป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีรูปแบบที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย ในการส่งเสริมการขายนั้นดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการผลิตเครื่องปั้นดินเผานั้นมี

ความซับซ้อนและหลายกระบวนการกินเวลานาน ทำให้ลดราคาได้ไม่มาก การจัดจำหน่ายในอุบลราชธานีเองมีน้อย และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้ออื่นๆที่ต้องการเครื่องปั้นดินเผาของจังหวัด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า รูปแบบการผลิตที่ต่างกันมีผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ รูปแบบการผลิตที่ต่างกันมีผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ สุดารัตน์ ร่องเมือง (2550) รายงานการศึกษาเรื่องการบริหารการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

5.2.2 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ รูปแบบการผลิตที่ต่างกันมีผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ สุดารัตน์ ร่องเมือง (2550) รายงานการศึกษาเรื่องการบริหารการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

5.2.3 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวไว้ซึ่งสอดคล้องกับ Faeza Faeza Ahmed (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา Peninsular ประเทศมาเลเซีย เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.4 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลของการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขาย

เป็นผู้กำหนดผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับ ในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติทั้งที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง McCarthy ได้พูดถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นปัจจัยแรกที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ และในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าแต่ก่อน บทบาทของบรรพบุรุษที่มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ อย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faeza Ahmed ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา Peninsular ประเทศมาเลเซีย เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุญเกิด สระศรี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และ สมปอง ช่วงทิพย์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเครือ อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ราคาทุน ที่ถูกค้ำจ่ายไปในการได้ผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ McCarthy กล่าวว่า ราคาคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะไปนำเสนอขาย อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ บุญเกิด สระศรี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และบุษบา สุริยประภาติลก (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วย และเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า สถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด McCarthy กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นแม้จะคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภค ไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเกิด สระศรี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประเภท McCarthy กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในตลาดและพยายามชักชวนให้ซื้อ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา สุริยประภาติก (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของข้าวสวยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ทศนา หงส์มา (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง สภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัด อุบลราชธานี ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

5.3.1.1 จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ของผู้ประกอบการใน ตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี มี 2 รูปแบบ คือ ผู้ที่มีเตาเป็นของตนเอง และผู้ที่เช่าเตา ทำให้รายได้แตกต่างกัน จึงเห็นว่าแต่ละรูปแบบนั้นควรรวมกลุ่มกันเพื่อการจัดการด้านต่าง ๆ เช่นการรวมกลุ่มของผู้ที่มีเตาเป็นของตนเอง เพื่อการขอขึ้นราคาดิลิเจนต์จากพ่อค้าคนกลาง และการวางราคากลางในการซื้อขายได้อีกด้วย

5.1.1.2 จากการศึกษา พบว่า ชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการใน ตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี มีชนิดที่คล้ายกัน คือการผลิต ครก และแต่ละโรงงานมีปริมาณการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้รายได้แตกต่างกัน จึงควรทำการผลิตชนิดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ บ้าง เพื่อตลาดจะได้กว้างขึ้น และมีรายได้จากกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ด้วย ซึ่งปัจจุบันผู้ซื้อสนใจเรื่องของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น

5.1.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี ในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาใน จังหวัดอุบลราชธานี ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวที่ถูกเป็นต้นในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ในตารางนี้ก็เช่นกัน แสดงให้เห็นถึงว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะผลิตผลิตภัณฑ์ให้ มีความแตกต่าง สวยงาม และมีประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า

2) ด้านราคา เมื่อดูผลิตภัณฑ์แล้วก็ดูราคาว่าเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ดังนั้น ต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ราคา ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดการเปรียบเทียบแล้วให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ของเรา

3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจำหน่ายนั้นมีผลรองลงมาว่าจะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้มากน้อยเพียงใด ควรไปตั้งในที่ที่สามารถหาได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวก

4) ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอีกส่วนในการสร้างการรับรู้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและต้องการเพิ่มมากขึ้น ควรมีการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น

5.1.1.4 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาความเป็นได้ในการปรับราคาต้นทุนในการผลิตให้ต่ำลง เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ

5.1.1.5 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มการพัฒนา การอบรม เพื่อให้แรงงานในชุมชนมีคุณภาพและมีทักษะในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในรูปแบบอื่น ๆ และเป็นแนวทางในการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

5.3.2 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันชุมชนปากห้วยวังนองมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์หลักของผู้ประกอบการ เนื่องด้วยเครื่องปั้นดินเผาที่ต้องการของท้องถิ่นและยังสามารถขายได้หมดทุกครั้งของการผลิตแต่ละรอบ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพียงอย่างเดียว และการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเหลือเพียงไม่กี่แห่งในประเทศไทย และที่นี่เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ดีและมีคุณภาพแหล่งใหญ่ในภาคอีสานเลยทีเดียว โดนในรูปแบบการผลิตให้มีความคงเดิมแล้วเพิ่มเทคนิคที่ทันสมัยหรือแตกต่างเข้าไปให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความคงทนมากขึ้นหรือลดการแตกหักจากการผลิตลง ด้านราคาเนื่องด้วยเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานีเป็นการผลิตโดยใช้แรงงานคนเป็นหลัก เป็นงานหัตถกรรมและทำได้ครั้งละน้อย ๆ ราคา ที่รับควรมีมูลค่าที่เหมาะสมกับกระบวนการผลิตที่ยากและต้องใช้เวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเพียงพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อ ยังไม่มีแผงขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนหรือนำร้านของผู้ประกอบการในชุมชนมากพอที่จะทำให้คนรู้จักว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีของดีคือเครื่องปั้นดินเผา และในด้านการส่งเสริมการขายนั้นทางผู้ผลิตเองรวมถึงผู้ประกอบการก็ไม่สามารถที่จะลดแลกแจกแถมได้ เพราะเนื่องจากการขายแต่ละครั้งนั้นมีจำนวนที่ไม่มากนักและต้นทุนในการผลิตที่สูงอีกด้วย ทางภาครัฐหรือท้องถิ่นควรสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมท้องถิ่นที่ถือเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไว้ให้คงอยู่คู่ชุมชนต่อไป

โดยในการประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบัน มีปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสังเกตและพูดคุยกับบุคคลในท้องถิ่น คือ การขยายตัวของชุมชนที่พักอาศัยเริ่มมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ทำให้โรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาถูกล้อมด้วยชุมชน เมื่อเกิดมลภาวะทางอากาศทำให้มีผลต่อการใช้ชีวิตร่วมกันของคนในชุมชน ซึ่งทางราชการควรเข้ามาจัดการปัญหาร่วมด้วย และปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่เคยมีในท้องถิ่น และมีราคาที่สูงขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนลดลงเรื่อย ๆ เพราะไม่สามารถจัดการเรื่องต้นทุนการผลิตได้

5.3.2.1 ปัญหาอุปสรรค

จากการสนทนากลุ่มย่อยผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลปทุม จังหวัดอุบลราชธานี ถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ผู้ร่วมสนทนาได้เสนอปัญหา ดังนี้

1) มลภาวะทางอากาศ สืบเนื่องจากพื้นที่ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานีในอดีตอยู่ห่างไกลชุมชน ซึ่งปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของที่พักอาศัย ทำให้ที่พักอาศัยมาใกล้แหล่งผลิตเพิ่มมากขึ้น รวมถึงชาวบ้านอาศัยในชุมชนเดิม ทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ เพราะเมื่อมีการเผาผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดควัน เพราะการผลิตยังเป็นแบบดั้งเดิม คือการใช้ฟืนในการเผา ซึ่งมีผลต่อการอยู่อาศัยร่วมกันของคนในชุมชน โดยทางชุมชนเองได้มีการปรึกษาหารือกันเพื่อปรับความเข้าใจและสร้างการรับรู้ถึงปัญหาที่พบเจอร่วมกัน โดยทางผู้ประกอบการได้ทำการต่อท่อปล่องควันสูงขึ้นเกินกว่าหลังคาบ้าน และมีเวลาเผาในช่วงกลางคืน

แต่ยังคงมีปัญหาเพราะผู้ประกอบการบางรายยังไม่ปฏิบัติตาม ทำให้ยังไม่มีข้อสรุปในปัญหานี้ จึงอยากให้ทางผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาช่วย

2) บุคลากรในการผลิต การผลิตเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี มีการดำเนินการมาแล้วกว่า 60 ปี และถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคนิค และวิธีการต่างๆ จากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ มีชุมชนเครื่องปั้นดินเผามาจนทุกวันนี้ แต่ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไป คนรุ่นใหม่เริ่ม ไม่สนใจในวิถีชุมชน หรือไม่สนใจที่จะเรียนรู้เพื่อทำการต่อยอดการผลิต ทำให้มีแต่วัยกลางคนเป็นผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มที่น่าตกใจว่าในอนาคตคงจะไม่มีคนรุ่นใหม่มาสืบทอดวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาและจะเกิดการล่มสลายของชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด้วย

3) วัตถุดิบในการผลิต เนื่องด้วยวัตถุดิบในการผลิตเป็นธรรมชาติทั้งหมด เช่น ดิน ฟิน ซึ่งปัจจุบันหายากมากขึ้นและเริ่มมีจำนวนที่ลดลง ด้วยหลายสาเหตุและปัจจัย โดยดินที่ใช้ทำการผลิตเครื่องปั้นดินเผานั้นจะเป็นดินที่อยู่ริมน้ำมูลที่มีความเหนียวเฉพาะตัว ซึ่งปัจจุบันยังพอมีเหลือในการใช้ในการผลิตแต่ราคาอาจเพิ่มขึ้น ส่วนของฟินที่ใช้ในการเผานั้นก็ราคาสูงขึ้น เพราะต้องรับซื้อมาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไกลออกไป และทางภาครัฐเองมีการจำกัดเขตพื้นที่ในการตัดไม้ขนาดเล็กอีกด้วย

4) ราคาขาย/ตลาด ราคาและการตลาดเครื่องปั้นดินเผานั้น ยังคงเป็นปัญหาของผู้ประกอบการอยู่อย่างต่อเนื่อง เพราะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อเครื่องปั้นดินเผาถึงโรงงานการผลิต หรือทำการไปส่งถึงที่จำหน่ายในภาคกลางเองก็มี แต่ในแต่ละโรงงานมีราคาไม่เท่ากัน ซึ่งผู้ประกอบการเองทราบอยู่แล้วว่าถ้ามีการรวมกลุ่มกันและใช้อำนาจกลุ่มในการต่อรองราคา เพื่อเพิ่มราคาในการขายนั้นสามารถทำได้ แต่ไม่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อต่อรองราคายกกับพ่อค้าคนกลาง ทำให้ในปัจจุบันราคายกนั้นยังเป็นราคาเดิมที่ไม่ได้ปรับมาแล้วกว่า 5 ปี ทั้ง ๆ ที่ราคาต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

5.3.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อความยั่งยืนของอาชีพผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา

1) ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยทั้งการผลิต และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสื่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้

2) ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดราคากลาง และมีกำลังต่อรองราคาจากพ่อค้าคนกลาง

3) ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพเครื่องปั้นดินเผาให้มีคุณภาพมากขึ้น และเพิ่มรูปแบบในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม

4) ผู้ประกอบการควรส่งเสริมลูกหลานในชุมชนให้หันมาสนใจเครื่องปั้นดินเผา และพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ เพื่อเป็นแรงงานสำคัญในการผลิตในอนาคต

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี เพียงพื้นที่เดียว ซึ่งในการวิจัยครั้งหน้า ควรให้มีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ หรือการผลิตที่มีความใกล้เคียง เพื่อทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อย จุดที่ควรปรับปรุง

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ บุญลบ. **มนุษย์กับภาษนาดินเผาจากอดีตกาลสู่โลกสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2551.
- กรมการพัฒนาชุมชน. “ข้อมูล จปฐ.”, **ภารกิจและยุทธศาสตร์**. <http://www.cdd.go.th/related-links>. 26 เมษายน, 2558.
- กรมทรัพยากรธรณี. “รายงานสถานการณ์ธรณีวิทยาและทรัพยากรธรณี 2558”, **เอกสารเผยแพร่**. จาก <http://www.dmr.go.th/main.php?filename=royal>. 18 พฤษภาคม, 2559.
- กิตติสันต์ ศรีรักษา. **การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อผลิตเครื่องปั้นดินเผา บ้านวังถั่ว ตำบลวังชัย อำเภอนำพ่อง จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.
- จรรยา โกมรรัตนานนท์. **เครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มุลนิธิอนุรักษ์โบราณสถานในพระราชวังเดิม, 2555.
- จินตนา จันเรือน และคณะ. **รายงานวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านม่อนเขาแก้วตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. เชียงใหม่: เครือข่ายบริหารงานวิจัยภาคเหนือตอนบน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- จักรกฤษณ์ แก้วธรรมมา. **การส่งเสริมกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเทศบาลตำบลพุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2553.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์-เน็ต, 2545.
- ณภัทธร ปุณยาภาสสร. “ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ”, **AIDA Model**. <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/>. 20 ธันวาคม, 2560.
- ทัศนา หงส์มา. **รายงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2555.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. “รายงานสภาวะเศรษฐกิจไทยรายปี”, **ภาวะเศรษฐกิจไทย**. www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/Pages/default.aspx. 26 เมษายน, 2558.
- บุญเกิด สระศรี. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ล, 2539.
- _____. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ล, 2541.
- สมปอง ช่วงทิพย์. “การบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเครือ ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร”, **วารสารบัณฑิตศึกษา**. 10(50): 35-45; กันยายน-ตุลาคม, 2556.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. **เครื่องปั้นดินเผาและเครื่องเคลือบกับพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมของสยาม**. กรุงเทพฯ: มติชน, 2550.
- สุภารัตน์ ร่องเมือง. **การบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียน ตำบลด้านเกวียน อำเภอโคกชัย จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.**
- เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาอุบลราชธานีเขต 2. “ของดีประจำจังหวัด”, **รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว**. <http://mots.go.th/ubonratchathani/main.php?filename=vdo>. 18 พฤษภาคม, 2559.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420. 3 ตุลาคม, 2560.
- องค์การบริหารชุมชนตำบลปทุม. “ผลิตภัณฑ์ชุมชน”, **ข้อมูลพื้นฐานชุมชน**. <http://pathum.go.th/public/generaltyss/data/index/menu/23>. 3 ตุลาคม, 2560.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- เอกรัตน์ เพชรรัตน์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554.
- Ahmed, F. **Factors Influencing Pottery Industry in Peninsular Malaysia**. Doctor's Thesis: University of Malaya Kuala Lumpur, 2014.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Akilandeewari, S. V. and Pitchai, C. “Pottery industry and its development by Effective marketing through information and communication technologies(ICT)”, **International journal of research**. 4(4): 6-13; April, 2016.
- Barnard, C. I. **The functions of the executive**. Cambridge. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1948.
- Batra, S. K. and Kazmi, S. H .H. **Consumer Behaviour: Texts and Cases**. New Delhi: Excel Books, 2009.
- Blyhte, J. **Consumer Behaviour**. London: Publisher Cengage Learning EMEA, 2013.
- Boone, L E. and Kurt, D. L. **Contemporary Marketing: series in marketing**. New York: Dryden Press, 1989.
- Bray, J. P. **Consumer Behaviour Theory: Approaches and Model**. Poole, England: Bournemouth University, 2008.
- Jerman D and Zavrnik B. “The Effectiveness of business-to-business Marketing communications”, **Researchgate**.
https://www.researchgate.net/publication/256054311_The_Effectiveness_of_Business-to-Business_Marketing_Communications. 19 December, 2016.
- Kotler, P. **Marketing Management: The Millenium edition**. New Jersey: A Simon & Schuster Company, 2000.
- Lakshmi, M. “A reference model for business intelligence to predict bankruptcy”, **Journal of Enterprise Information Management**. 28(2): 186-217; February, 2013.
- Likert, R. **A technique for the measurement of attitudes**. New York: New York University, 1932.
- Lockton, D. Harrison, D. and Stanton, N. A. “Models of the user: Designer’s perspectives on influencing sustainable behavior”, **Journal Design Research**. 10(1-2): 7-27; January-February, 2012.
- Sikdar, M. and Chaudhuri, P. “Anthropological survey of India”, **Western Regional Center**.
<https://ansi.gov.in/>. 15 December, 2016.
- Nair, S. R. **Consumer Behavior and Marketing Research**. Mumbai, India: Himalaya Pub. House, 2009.
- Pandey. A. A. **Consumerism in Business and Marketing: Concepts and practices**. Hershey, PA: IGI Global, 2013

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994.

———. **Consumer Behaviour**. 9th ed. New York: CUNY-Baruch college, 2007.

Solomon, M. and et al. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. London: Prentice Hall, 2006.

Welters, G. C. **Consumer behavior: Theory and practice**. New York: The Free Press, 1987.

Yamane, T. **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. New York: Harper and Row Publication, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง “ทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลในครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน

☐ ข้าราชการ

☐ นักเรียน นักศึกษา

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องปั้นดินเผาของท่าน ได้แก่

- | | |
|---|---|
| ☐ ใช้ในชีวิตประจำวัน | ☐ ใช้ในการประกอบกิจการ |
| ☐ ให้เป็นของฝาก | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |
| ☐ นำไปจำหน่าย | |

2. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ราคาไม่แพง | ☐ สินค้ามีคุณภาพ |
| ☐ รูปแบบและความสวยงาม | ☐ ประโยชน์ใช้สอย |
| ☐ บริการของพนักงาน | ☐ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา |
| ☐ หาซื้อได้ง่าย | ☐ ส่งเสริมสินค้าไทย |
| ☐ อื่น ๆ ระบุ..... | |

3. กรณีที่ท่านซื้อเครื่องปั้นดินเผา ท่านจะเลือกซื้อประเภทใด

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ครก | ☐ กระถาง |
| ☐ แจกัน | ☐ อ่าง |
| ☐ อื่น ๆ..... | |

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานีของท่าน มากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ ตัวเอง | ☐ แฟน |
| ☐ คู่สมรส | ☐ พ่อแม่ |
| ☐ ญาติ/พี่น้อง | ☐ เพื่อน |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |

5. โดยปกติท่านซื้อเครื่องปั้นดินเผาในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ เทศกาลต่าง ๆ | ☐ ใช้เป็นของตกแต่ง |
| ☐ ใช้เองในครัวเรือน | ☐ ให้เป็นของฝาก |
| ☐ อื่น ๆ ระบุ..... | |

6. ในการซื้อเครื่องปั้นดินเผาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ซื้อครั้งละกี่ชิ้น

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1 ชิ้น | ☐ 2-3 ชิ้น |
| ☐ 4-5 ชิ้น | ☐ 6 ชิ้นขึ้นไป |

7. ในการเลือกซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยประมาณเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ไม่เกิน 500 บาท | ☐ 501-1000 บาท |
| ☐ 1001-2000 บาท | ☐ มากกว่า 2000 บาท |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพ/ ความทนทานของเครื่องปั้นดินเผา					
1.2 รูปแบบ/รูปทรง					
1.3 ประโยชน์ใช้สอย					
1.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.5 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
1.6 สี สันสวยงาม					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2 ราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.3 ราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น					
2.4 มีป้ายราคาที่ชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่ตั้ง สะดวกในการเดินทาง					
3.2 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
3.3 บรรยากาศในร้านดี					
3.4 จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย					
3.5 การตกแต่งหน้าร้าน โดดเด่นสะดุดตา					
3.6 การบริการของพนักงานขาย					
3.7 เวลาเปิด-ปิด ชัดเจน					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ					
4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม					
4.3 การบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ					
4.4 มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกระยะทางเป็นระยะ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาของท่าน

ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ					
1.2 ลวดลายไม่น่าสนใจ					
1.3 มีของให้เลือกน้อย					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อในปริมาณมาก					
2.3 อื่น ๆ ระบุ.....					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งหายาก					
3.2 จัดร้านไม่ดีไม่น่าสนใจ					
3.3 หาของในร้านยาก					
3.4 ไม่มีสถานที่จอดรถ					
3.5 อื่น ๆ ระบุ.....					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ					
4.2 การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ					
4.3 พนักงานไม่สนใจซื้อสินค้า					
4.4 ไม่มีป้ายบอกทางเป็นระยะ ๆ					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

วิทยานิพนธ์ เรื่องทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดอุบลราชธานี (สอบถาม สัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา)

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ชื่อ-สกุล..... อายุ.....ปี สถานภาพ.....
 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว.....คน รายได้ต่อเดือน.....บาท
 ระยะเวลาที่เป็นผู้ประกอบการ.....ปี
 เวลาเริ่มต้นสัมภาษณ์.....วันที่.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. เหตุจูงใจใดที่ทำให้มาประกอบอาชีพนี้

.....

2. ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง และจำนวนการผลิตแต่ละชนิดปริมาณเท่าไร

.....

3. ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไหน อย่างไร และราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ราคาเท่าไร

.....

4. ท่านใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา/หรือท่านกำหนดราคาอย่างไร

.....

5. รายได้ในการขายสินค้า ต่อครั้งการผลิต

.....

.....

.....

6. กระบวนการผลิต (วัตถุดิบ การผลิต คุณภาพการผลิต) ระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนใช้เวลานานเท่าใด

.....

.....

.....

7. ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการวางแผนการผลิตในอนาคตอย่างไร

.....

.....

.....

8. แนวโน้ม ทิศทางการผลิตและการตลาดในทัศนคติของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

9. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันที่.....

เวลาสิ้นสุดการสัมภาษณ์.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

ที่ ศร ๐๕๒๙.๑๓/ ๒๒๗



คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายบวร พงษ์พีระ

ด้วย นางสาวสุจินต์ ใจแก้ว นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี (PRODUCTIVITY AND MARKETING OF POTTERY IN UBON RATCHATHANI PROVINCE)” อยู่ในความควบคุมของ นายอุทัย อันพิมพ์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (Focus groups) กับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในพื้นที่ศึกษา ตำบลปทุม อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ตามความประสงค์ ในวันและเวลาที่ท่านสามารถอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร 0-4535-3804

โทรสาร 0-4535-3805

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๒๐๒๑



คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภอรินคำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๒ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวศุภินันท์ โสมแผ้ว

ด้วย นางสาวสุจินันท์ ใจแก้ว นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี (PRODUCTIVITY AND MARKETING OF POTTERY IN UBON RATCHATHANI PROVINCE)” อยู่ในความควบคุมของ นายอุทัย อันพิมพ์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (Focus groups) กับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในพื้นที่ศึกษา ตำบลปทุม อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ตามความประสงค์ ในวันและเวลาที่ท่านสามารถอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มณฑา สามารณ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร 0-4535-3804

โทรสาร 0-4535-3805

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๒๖



คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๕๑๙๐

๖ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางคำใบ แก้วดอน

ด้วย นางสาวสุจินต์ ใจแก้ว นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี (PRODUCTIVITY AND MARKETING OF POTTERY IN UBON RATCHATHANI PROVINCE)” อยู่ในความควบคุมของ นายอุทัย อันพิมพ์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (Focus groups) กับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในพื้นที่ศึกษา ตำบลปทุม อำเภอมือจันทึก จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ตามความประสงค์ ในวันและเวลาที่ท่านสามารถอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มนทนา สามารณ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์
โทร 0-4535-3804
โทรสาร 0-4535-3805



ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๖๑๑

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๕๑๙๐

๖ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวกร ภาผล

ด้วย นางสาวสุจินต์ ใจแก้ว นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี (PRODUCTIVITY AND MARKETING OF POTTERY IN UBON RATCHATHANI PROVINCE)” อยู่ในความควบคุมของ นายอุทัย อันพิมพ์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (Focus groups) กับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในพื้นที่ศึกษา ตำบลปทุม อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ตามความประสงค์ ในวันและเวลาที่ท่านสามารถอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มณฑา สามารณ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร 0-4535-3804

โทรสาร 0-4535-3805

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๗๙๐



คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๖ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายจิตรกร พงษ์พีระ

ด้วย นางสาวสุจินต์ ใจแก้ว นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี (PRODUCTIVITY AND MARKETING OF POTTERY IN UBON RATCHATHANI PROVINCE)” อยู่ในความควบคุมของ นายอุทัย อันพิมพ์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (Focus groups) กับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในพื้นที่ศึกษา ตำบลปทุม อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ตามความประสงค์ ในวันและเวลาที่ท่านสามารถอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารต์)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์
โทร 0-4535-3804
โทรสาร 0-4535-3805

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสุจินต์ ใจแก้ว
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2551 – พ.ศ.2554 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พนักงานฝ่ายจัดซื้ออัญมณีบริษัท เอส.จี เซ็นเตอร์ ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่งงาน	เจ้าของธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว