



ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง



นิลนิต ฐนสิทธิ์สุนทร

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง

โดย

นิลุบล ธนสิทธิ์สุนทร

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 14 เดือน ๕ พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์)

วันที่ 19 เดือน ๙ พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เทชเดกิง)

วันที่ ๒๑ เดือน ๙ พ.ศ. 5๓

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เทชเดกิง)

วันที่ 19 เดือน ๙ พ.ศ. 53

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 20 เดือน ๙ พ.ศ. 53

ชื่อเรื่อง	ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการใน จังหวัดลำปาง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนิลบล ธนสิทธิ์สุนทร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์กมลปดินทร์ แสงอาสาทวีริยะ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิก ในจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 94 ราย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการเซรามิกในลำปางส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด มีการจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ ในอัตราร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ยุโรป ตะวันตก ตลาดในประเทศที่สำคัญ คือ จังหวัดกรุงเทพฯ

ด้านโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศและในประเทศ ตลาดในประเทศจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง โดยขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก ส่วนตลาดต่างประเทศจำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website สื่อสิ่งพิมพ์ และตัวแทนคนกลางทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ส่งมอบสินค้าโดยการจัดส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยขนส่งทางเรือ

พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง กิจการเลือกสมาชิกในช่องทางโดยพิจารณาตามเงื่อนไขทางการเงิน เลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทางเนื่องจากสามารถขยายตลาด เพิ่มยอดขาย-ยอดสั่งซื้อ และผลกำไรเพิ่มขึ้น ส่วนกลยุทธ์ดึงดูดความสนใจของสมาชิก คือ เปลี่ยนสินค้าที่เสียหายในการขนส่งหรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผู้ประกอบการพบในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง และ มีความล่าช้า ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนทางการเมือง และภัยทางธรรมชาติ สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง รวมทั้งไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร เช่น การสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเซรามิกสามารถที่จะขยายตัวได้เพิ่มขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ โดยให้ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยใช้การนำเสนอสินค้าและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรทำการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ออกแบบสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า นำสินค้าออกแสดงตามงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำเสนอสินค้าของกิจการให้เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการได้มากขึ้น



Title	Ceramic Product Distribution Channel of Entrepreneurs in Lampang Province
Author	Miss Nilubon Thanasitsuntorn
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jongkonbordin Saengarsaphawiriya

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) general conditions of ceramic industry in Lampang province; 2) structure of ceramic product distribution channel in Lampang province; 3) behavior of members on ceramic product distribution channel in Lampang province; and 4) problems encountered in ceramic product distribution channel in Lampang province. An interview schedule was used for data collection administered with 94 ceramic industry entrepreneurs in Lampang province.

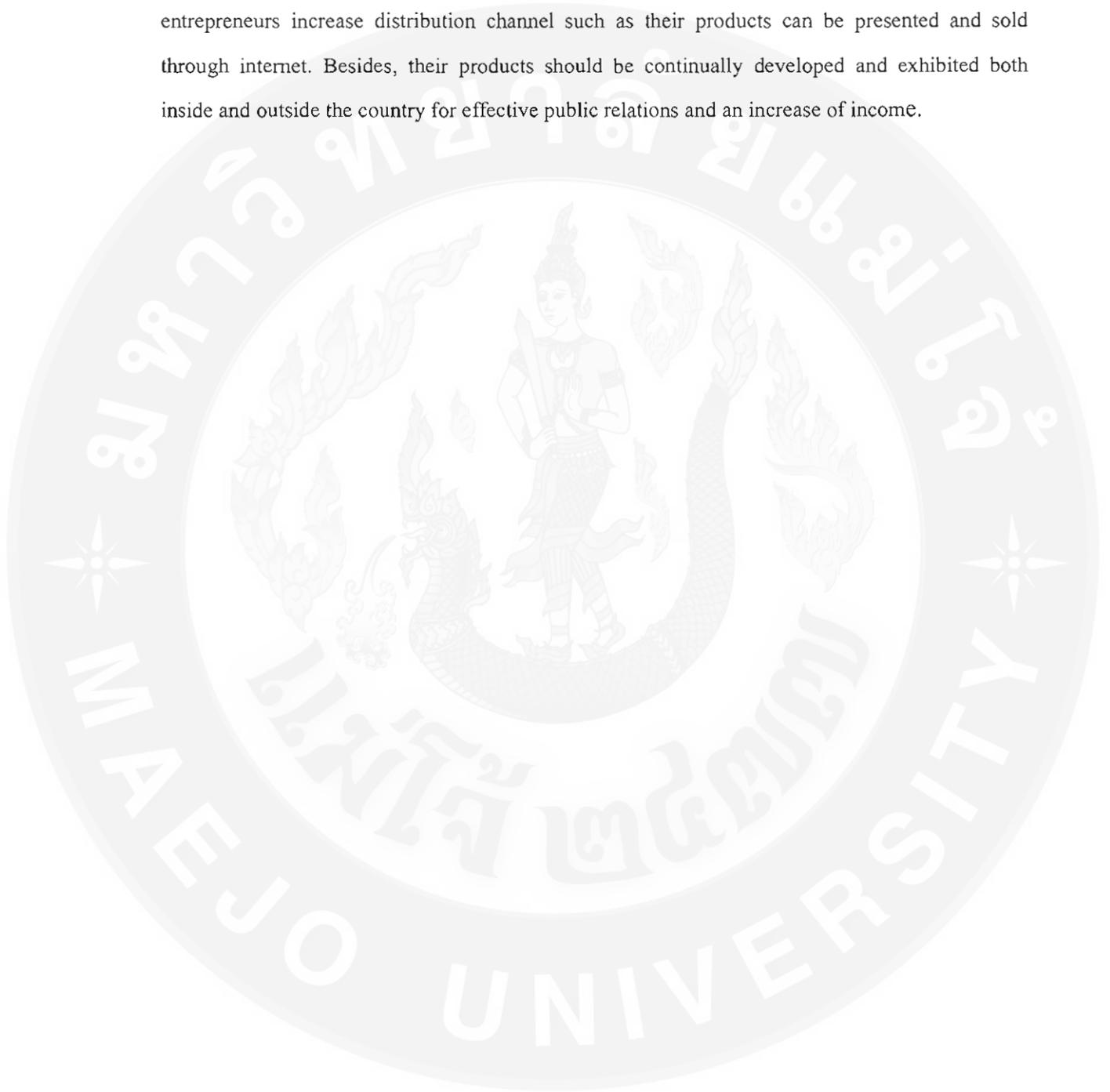
Results of the study revealed that most of the informants did their business in the form of a company limited. Twenty percent of their products were exported particularly to west Europe. However, Bangkok was an important domestic market.

With regards to the distribution channel of domestic market, the products were sold through middlemen and transported by lorries. Meanwhile, that of the foreign market was done through various media such as website and printed media and transported by ships.

For behavior of members on ceramic product distribution channel, they were selected based on financial condition. The informants chose to sell their products through members since it could help expand the market and increase sale volume. The right of members to return damaged or low standard products was employed as a strategy for attracting members.

In the case of problems encountered, high transportation cost and late delivery were most found among the informants. This was mainly because of unstable political situations and natural calamity. Other problems included products were support from the government sector such as foreign and domestic ceramic product exhibitions.

Ceramic industry can be expanded both in foreign and domestic market if the entrepreneurs increase distribution channel such as their products can be presented and sold through internet. Besides, their products should be continually developed and exhibited both inside and outside the country for effective public relations and an increase of income.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์จงบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ และอาจารย์ ดร.ภูษิตา เดชเดกิง กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้คำแนะนำจนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณนายกสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง และจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องรวมทั้งอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จนกระทั่งมีผลทำให้ปัญหาพิเศษสำเร็จเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนิคม ธนสิทธิ์สุนทร ที่ให้กำลังใจ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ได้มีโอกาสในการศึกษาซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณญาติพี่น้องเพื่อน ๆ และคุณเทศบาล ลำปาง ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในด้านต่าง ๆ โดยตลอดจนทำให้การศึกษาและการทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นิลุต ธนสิทธิ์สุนทร

กรกฎาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
สารบัญตารางผนวก	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
อุตสาหกรรมเซรามิก	6
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย	12
แนวคิดการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	12
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	14
แนวคิดการพิจารณาช่องทางการจำหน่ายต่อสภาพแวดล้อม	
และกลยุทธ์การตลาด	17
การบริหารช่องทางการตลาด	19
แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ	25
แนวคิดการสร้างเครือข่าย	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวคิดในการศึกษา	36
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	37
สถานที่ดำเนินการศึกษา	37

	หน้า
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	37
วิธีการเก็บข้อมูลจากประชากร	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัด ลำปาง	40
ส่วนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัด ลำปาง	47
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกใน จังหวัดลำปาง	52
ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัด ลำปาง	55
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการศึกษา	57
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	63
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก รายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางที่เข้าร่วม เป็นสมาชิกกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง	68
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	74
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทย	7
2	มูลค่าตลาดในประเทศ และต่างประเทศของผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง	9
3	มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง	9
4	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการ ในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง จำแนกตาม รูปแบบของกิจการ การเข้าร่วมลงทุนของต่างประเทศ ระยะเวลาใน การเปิดดำเนินการ ประเภทสินค้าหลัก กิจการที่ผลิต ตราสินค้าของกิจการ	40
5	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการ ในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง จำแนกตาม จำนวนแรงงานในกิจการ แหล่งแรงงานในกิจการ แหล่งผลิตวัตถุดิบ ปริมาณกำลังการผลิตของกิจการกับความต้องการสินค้าในตลาดปัจจุบัน ตลาดใน ประเทศที่สำคัญของกิจการ	42
6	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการ ในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง จำแนกตาม การเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับองค์กรอื่นที่จัดตั้งขึ้นเพื่ออุตสาหกรรม เซรามิก แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิก จุดเด่นของสินค้าของกิจการ	44
7	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการ ในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง ด้านการส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ	45
8	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการ ในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง เฉพาะกิจการที่มีการส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศ จำแนกตาม ระยะเวลาในการ ส่งสินค้า จำหน่ายต่างประเทศ สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในประเทศและ ต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศที่สำคัญของกิจการ	46
9	จำนวนและร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและ ต่างประเทศ	48
10	จำนวนและร้อยละ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการในประเทศและต่างประเทศ	49
11	จำนวนและร้อยละ วิธีการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ	49
12	จำนวนและร้อยละวิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและ ต่างประเทศ	50
13	จำนวนและร้อยละวิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและ ต่างประเทศ	51

ตาราง		หน้า
14	จำนวนและร้อยละเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ	52
15	จำนวนและร้อยละของเกณฑ์การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้า	53
16	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กิจการเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทาง	54
17	จำนวนและร้อยละของกลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิก	54
18	จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผู้ประกอบการพบในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง	55
19	สรุปโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะของตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ	58

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง	10
2	โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ	13
3	ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับสภาพแวดล้อม	17
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภคร	20
5	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ	20
6	ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดผู้บริโภคร	21
7	ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดธุรกิจ	22
8	การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน	24
9	การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวตั้ง	24
10	วิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศ	25
11	กรอบแนวคิดในการศึกษา	36
12	ช่องทางการจำหน่ายที่กิจการใช้สำหรับตลาดในประเทศ	59
13	ช่องทางการจำหน่ายที่กิจการใช้สำหรับตลาดในต่างประเทศ	59
14	ช่องทางการจำหน่ายที่สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางควรเข้ามาทำการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของสมาชิกในสมาคม	60

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวก

หน้า

- 1 รายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง

69



บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อประเทศและมีประวัติที่ยาวนาน อุตสาหกรรมเซรามิกของไทยมีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญหลายชนิดด้วยกัน อาทิ กระเบื้องเซรามิก เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และของชำร่วยและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเซรามิกได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 การผลิตจะมุ่งใช้ปัจจัยแรงงานเป็นหลักรวมกว่า 44,000 คน และมีการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก

จังหวัดลำปางเป็นแหล่งผลิตเซรามิกที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เนื่องจากมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตหลายประการ กล่าวคือ จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีแร่ดินขาวมากที่สุดในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 65 ของข้อมูลการผลิตรวมทั้งประเทศ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีความแข็งแกร่งและทนความร้อนได้สูงให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นสีขาวดินเหนียวคุณภาพดี นอกจากนั้นทางด้านตลาดแรงงานของจังหวัดลำปาง พบว่ามีแรงงานที่มีความชำนาญในการทำเครื่องปั้น ดินเผา และค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกยังได้มีการรวมตัวกันก่อตั้ง สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางขึ้น โดยสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางจะเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางมีแนวโน้มในการขยายตัวมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปางนั้นมีจุดเด่นในด้านฝีมือ ความประณีต และคุณภาพ และความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีต เพราะมีช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ และมีความชำนาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์เซรามิก ทำให้ผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปางนั้นเป็นที่รู้จักและเลื่องลือของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าชาวไทย หรือชาวต่างชาติ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเซรามิกถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริม เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ เป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนในท้องถิ่น เป็นแหล่งจ้างงานสร้าง

รายได้ให้กับเศรษฐกิจของไทย มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2550 มีมูลค่าการจำหน่ายทั้งสิ้น 21,836 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาในช่วง 3 ปีดังกล่าว จะเห็นว่ามูลค่าการจำหน่ายมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าการจำหน่าย 6,339 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 6,698 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549 และ เพิ่มขึ้นเป็น 8,799 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์, 2550: 14)

จังหวัดลำปางถือว่ามีความพร้อมในการผลิตเซรามิกด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ การผลิต และแรงงานที่มีความชำนาญ เห็นได้ว่าแนวโน้มการจำหน่ายเซรามิกเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นในอุตสาหกรรมเซรามิก ทั้งการแข่งขันตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมเซรามิก ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ช่องทางที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมได้จะทำให้กิจการรักษฐานลูกค้าเดิมได้ และสามารถหาช่องทางขยายตลาดใหม่ สามารถกระจายไปสู่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว ที่สำคัญสามารถประหยัดรายจ่าย และสร้างรายได้ให้กับกิจการ

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นการเมือง ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หลายอย่าง รวมไปถึงเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการหาวิธีการปรับปรุงหรือส่งเสริมการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกิจการในอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งและตัวแทนคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจำหน่ายเซรามิกในจังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อใช้ในการตัดสินใจวางแผนดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการภาคเอกชน และเป็นข้อมูลพื้นฐานของภาครัฐในการให้การส่งเสริมในอุตสาหกรรมเซรามิก
2. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อหาแนวทางแก้ไขให้กับผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตพื้นที่และประชากร

ในการศึกษานี้ได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาในอุตสาหกรรมเซรามิกที่เปิดดำเนินกิจการในจังหวัดลำปาง

กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางที่ร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 105 ราย (ตามภาคผนวก ก) แบ่งจำนวนตามหมวดสินค้าหลักที่ผลิตได้ดังนี้ (สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง, 2550)

1. ผู้ประกอบการโรงงานเซรามิกประเภทของชำร่วย (gift) จำนวน 18 ราย
2. ผู้ประกอบการ โรงงานเซรามิกประเภทเครื่องใช้บน โต๊ะอาหาร (tableware) จำนวน 51 ราย
3. ผู้ประกอบการ โรงงานเซรามิกประเภทของตกแต่งบ้าน (home decoration) จำนวน 24 ราย
4. ผู้ประกอบการ โรงงานเซรามิกประเภทลูกกรงแก้วและกระเบื้อง (ceramic rails) จำนวน 12 ราย

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของกิจการในอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง
2. โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.3 วิธีการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.4 วิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.5 วิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.6 เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศ
และต่างประเทศ
3. พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัด
ลำปาง ซึ่งได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และตัวแทนคนกลาง
 - 3.1 เกณฑ์การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้า
 - 3.2 เหตุผลที่กิจการเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทาง
 - 3.3 กลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิก
4. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน กันยายน 2551 ถึง เดือน กรกฎาคม 2553

ข้อจำกัด

จากประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง มีจำนวนทั้งสิ้น 105 ราย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สามารถเก็บข้อมูลได้จากผู้ประกอบการ จำนวน 94 ราย ผู้ประกอบการที่เหลือ อีก 11 ราย ไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ โดยให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปทำการขอข้อมูลซ้ำอีกครั้งแต่ก็ได้รับการปฏิเสธเช่นเดิม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมด 94 ราย เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งได้มาจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโดยตรง

นิยามศัพท์

เซรามิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากดินและผ่านการเผาจนเกิดความแข็งแกร่งรูปเดิมได้โดยสามารถผลิตได้ตามความต้องการ เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ หมายถึง กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์เซรามิกเคลื่อนย้ายไปสู่ลูกค้าในประเทศ โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน

ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างประเทศ หมายถึง กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์เซรามิกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งตัวแทน เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิก หมายถึง ลักษณะ รูปแบบของการประกอบการทั่วไปของกิจการที่ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการดำเนินการที่กิจการเลือกใช้ ในการกระจายผลิตภัณฑ์เซรามิกออกสู่ตลาด ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง พฤติกรรมการกระทำ ความต้องการ ของพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการจะนำมาเป็นประเด็นประกอบการตัดสินใจเลือก พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง หรือตัวแทนคนกลาง เพื่อจะทำหน้าที่กระจายสินค้าของผู้ประกอบการไปสู่ลูกค้า

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่เข้าไปลงทุนทางการเงิน ตลอดจนวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายในตลาด สร้างรายได้ต่อไป

ขนาดของกิจการ หมายถึง ขนาดของจำนวนแรงงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในกิจการ โดยทำการแบ่งขนาดของกิจการตามจำนวนแรงงานดังนี้ จำนวนแรงงาน 1 – 50 คน เป็นกิจการขนาดเล็ก จำนวนแรงงานตั้งแต่ 51-199 คน เป็นกิจการขนาดกลาง และจำนวนแรงงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป เป็นกิจการขนาดใหญ่

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมเซรามิก
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน
 - 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
 - 2.3 แนวคิดการพิจารณาช่องทางการจำหน่ายต่อสภาพแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาด
 - 2.4 การบริหารช่องทางการตลาด
 - 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ
 - 2.6 แนวคิดการสร้างเครือข่าย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

อุตสาหกรรมเซรามิก

ประวัติอุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทย

เซรามิกหรือเครื่องปั้นดินเผา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากดินและหิน โดยผ่านกรรมวิธีการเผาทำให้มีความแข็งแกร่งและคงทนถาวร ซึ่งคนไทยตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์สามารถผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมานานแล้ว ทราบได้จากการขุดพบหลักฐานบริเวณแหล่งชุมชนโบราณทางภาคอีสาน เช่น เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงซึ่งมีอายุมากกว่า 2,500 ปี เครื่องปั้นดินเผาเหล่านี้มีกรรมวิธีการผลิตง่าย ๆ โดยการขึ้นรูปด้วยมือ เขียนลวดลายบ้างเล็กน้อย เผาด้วยไฟต่ำและไม่เคลือบ ส่วนในยุคประวัติศาสตร์ ซึ่งนับตั้งแต่สมัยสุโขทัยเป็นต้นมานั้นมีกรรมวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ซับซ้อนมากขึ้นทั้งในกระบวนการขึ้นรูป การเตรียมเนื้อดิน การเคลือบและการเผา

โดยคนไทยได้เรียนรู้จากช่างฝีมือชาวจีน มีรูปแบบที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ถ้วยชามสังคโลก ซึ่งผลิตครั้งแรกในสมัยสุโขทัย เครื่องเบญจรงค์ในสมัยอยุธยา และเครื่องลายครามในสมัยรัตนโกสินทร์ ส่วนการผลิตเป็นอุตสาหกรรมมีขึ้นหลังจากที่ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา

มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทย

มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2550 มีมูลค่าการจำหน่ายทั้งสิ้น 21,836 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาในช่วง 3 ปีดังกล่าว จะเห็นว่ามูลค่าการจำหน่ายมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าการจำหน่าย 6,339 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 6,698 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549 และเพิ่มขึ้นเป็น 8,799 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 (ตาราง 1)

ตาราง 1 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทย

(หน่วย: ล้านบาท)

ประจำปี	มูลค่าการจำหน่าย
2548	6,339
2549	6,698
2550	8,799
รวม	21,836

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ (2550: 17)

ประวัติอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง

นายชิมหุย (โรงงานธนบดีสกุล) ซึ่งเป็นชาวจีนเมืองไท่ปู้ในฮกเกี้ยน อันเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางการผลิตถ้วยชาม ได้ชวนนายเซี่ยะหุย แซ่อ้อ (โรงงานไทยมิตร) และนายชีวгим แซ่ว็อก (โรงงานกาญจนาเจริญ) ออกค้นหาแหล่งดินขาวเพื่อเอามาทดลองทำถ้วยชาม เนื่องจากได้สังเกต เห็นชาวบ้านอำเภอแจ้ห่มใช้แร่ดินขาวมาเป็นหินลับมีด โดยมีนายทวี ผลเจริญ ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน จนกระทั่งพบแหล่งดินขาวที่บ้านปางค่า อำเภอแจ้ห่ม ระหว่าง

กิโลเมตรที่ 26-27 ถนนลำปาง- แจ้ห่ม เมื่อราวปี พ.ศ. 2498-2499 หลังพบแหล่งดิน โครงการขัณฑ์ทดลอง จึงได้เริ่มขึ้นที่โรงงานของนายประยูร ภมรศิริ และนายชิมหุย

ปีต่อมาใน พ.ศ. 2500 นายชิมหุย นายเชื้อยะหุ่ย นายชีวภูมิ และนายชื้อเม่น แซ่เท่น (โรงงานเจริญเมือง) ได้รับเงินทุน จากนายชินหมิน แซ่เลี้ยว (ทำร้านตัดเสื้อ) จำนวน 20,000 บาท ให้มาตั้งโรงงานเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งถือว่าเป็นโรงงานแห่งแรกของจังหวัดลำปางชื่อ “โรงงานร่วมสามัคคี” ที่หมู่บ้านป่าขาม อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยอาศัยพื้นฐานและความชำนาญจากที่เคยทำงานในโรงงานถ้วยชามของ นายทวี ผลเจริญ ที่วงเวียนใหญ่ในกรุงเทพฯ มาก่อน

จากสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของตลาด ได้มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี พ.ศ.2510 กรมวิทยาศาสตร์ ได้ให้ความสนใจเซรามิกในจังหวัดลำปาง จึงได้จัดให้มีการประกวดถ้วยชามขึ้น และให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม แนะนำให้เกิดการลงทุน การจัดการสัมมนาพร้อมทั้งสนับสนุนให้ดูงานในต่างประเทศเพื่อดูการพัฒนาของเซรามิกให้กว้างมากขึ้น

เซรามิกลำปางเริ่มเป็นที่รู้จักออกไปกว้างขวาง สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศในรูปแบบน้ำเงิน-ขาว (BLUE & WHITE) ระยะเวลาช่วงปี พ.ศ. 2528 – 2537 อุตสาหกรรมเซรามิกมีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ เนื้อสโตนแวร์ เอิร์ทเทอร์นปอร์ซเลน และเทคนิคการผลิตพร้อมทั้งใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีการแข่งขันทางการค้า ทั้งทางด้านคุณภาพ และราคากลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางได้แสวงหาปัจจัยในการลงทุนที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตและมีศักยภาพทางด้านปริมาณและคุณภาพ จึงมีการทำเตารุ่นใหม่ ๆ เอามาใช้ในท้องถิ่น ส่วนสโตนแวร์ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ทางด้านลวดลาย และเคลือบ ขณะเดียวกันก็เริ่มมีแบบเซรามิกแปลกใหม่ที่หายาก เน้นรูปลักษณะที่ไม่ซ้ำซากเพื่อสร้างตลาดกลุ่มใหม่

หากจะนับรวมกันแล้ว เซรามิกของจังหวัดลำปางมีประวัติอันยาวนาน สืบทอดกันมาร่วม 50 ปี มีการพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ นับได้ว่าเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยสามารถส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้กับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและต่อไปในอนาคต

มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

มูลค่าตลาดในประเทศและต่างประเทศของผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2551 มีมูลค่าตลาดในประเทศทั้งสิ้น 3,602,301,445.95 ล้านบาท และมูลค่าตลาดในต่างประเทศทั้งสิ้น 2,750,738,606.57 หรือคิดเป็นร้อยละ 76.4 ของมูลค่าตลาดในประเทศ เมื่อพิจารณาในช่วง 3 ปี จะเห็นว่ามูลค่าตลาดในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าตลาดในประเทศ 1,571,648,079.73 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,468,247,683.01 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนมูลค่าตลาดต่างประเทศในปี พ.ศ. 2549 เท่ากับ 1,103,493,957.70 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,161,324,164.93 ล้านบาทในปี 2550 (ตาราง 2)

ตาราง 2 มูลค่าตลาดในประเทศ และต่างประเทศของผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง

ประจำปี	มูลค่าตลาดภายในประเทศ	มูลค่าตลาดต่างประเทศ
2549	1,571,648,079.73	1,103,493,957.70
2550	1,468,247,683.01	1,161,324,164.93
2551 (ม.ค. 51 - พ.ค. 51)	562,405,683.21	485,920,483.94
รวม	3,602,301,445.95	2,750,738,606.57

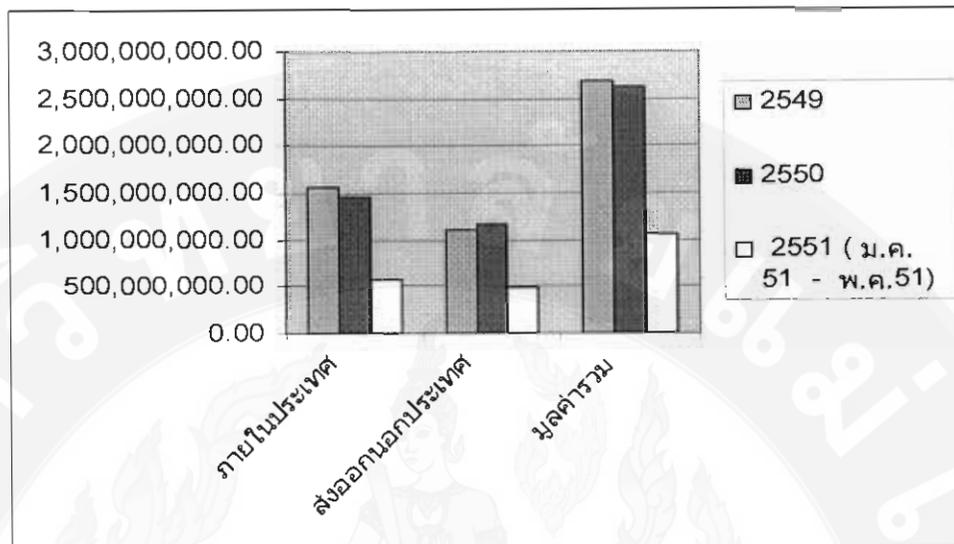
ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง (2551: 21)

มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง

ตาราง 3 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง

ประจำปี	ภายในประเทศ		ส่งออกนอกประเทศ		มูลค่ารวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2549	1,571,648,079.73	58.8	1,103,493,957.70	41.2	2,675,142,037.43	100.0
2550	1,468,247,683.01	55.8	1,161,324,164.93	44.2	2,629,571,847.94	100.0
2551 (ม.ค.51-พ.ค.51)	562,405,683.21	53.6	485,920,483.94	46.4	1,048,326,167.15	100.0
รวม	3,602,301,445.95	56.7	2,750,738,606.57	43.3	6,353,040,052.52	100.0

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง (2551: 23)



ภาพ 1 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง (2551: 37)

มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิก ในปี 2550 มีมูลค่าจำนวน 2,629.571 ล้านบาท เทียบกับจำนวน 2,675.142 ล้านบาท ในปี 2549 ก่อนหน้านี้ มีการปรับตัวลดลง 45.571 ล้านบาท โดยจำแนกเป็นมูลค่าตลาดภายในประเทศปรับตัวลดลง 103.401 ล้านบาท แต่มูลค่าตลาดการส่งออกมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น 57.831 ล้านบาท แต่ถึงอย่างไรมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เซรามิกก็มีการปรับตัวลดลง ถึง 45.571 ล้านบาท

การปรับตัวลดลงของมูลค่าจำหน่ายสินค้าเซรามิกตลาดภายในประเทศ มีสาเหตุจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ อันเนื่องมาจากปัจจัยหลักคั้งของเงินเฟ้อด้านต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น (Cost Plus Inflation) จากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น และสถานการณ์ด้านการเมืองเป็นตัวกระตุ้นความเชื่อมั่นในการบริโภคใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน ในทิศทางที่ลดลง

ในส่วนการปรับตัวเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกสินค้าเซรามิกจังหวัดลำปาง มีสาเหตุจากการที่ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมเซรามิก ซึ่งมีบทบาทในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในประเทศให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และนอกจากจะเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญและยังกระจายรายได้สู่ประชากรในภูมิภาค รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดเกณฑ์ที่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเซรามิกขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศและตลาดในต่างประเทศ และกรมส่งเสริม

อุตสาหกรรม ร่วมกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง ได้ร่วมมือกันจัดตั้ง ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาภาคเหนือขึ้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์ การควบคุมคุณภาพ และกระบวนการผลิต การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการจัดให้มีการวิจัยและพัฒนา ฝึกอบรมและให้การศึกษาด้านเทคโนโลยีเครื่องเคลือบดินเผา ประกอบกับ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในจังหวัดลำปางได้เปลี่ยนกลยุทธ์จากการตลาดเชิงรับ เป็นการตลาดเชิงรุก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในการแข่งขันภายในตลาดโลก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับความต้องการตลาด นอกจากนี้ยังร่วมมือกับภาคเอกชน บริษัททัวร์ต่าง ๆ ในการที่จะนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าในโรงงาน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2550: 38)

ตลาดคู่ค้าที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

1. ตลาดคู่ค้าภายในประเทศ

ตลาดที่สำคัญ คือ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดทางภาคกลาง เช่น กาญจนบุรี ราชบุรีพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น ซึ่งจะมีสัดส่วนในการสั่งซื้อสูงสุด เมื่อเทียบกับสัดส่วนการสั่งซื้อในภาคอื่น ๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายในภาคเหนือเพียงไม่เกินร้อยละ 30 ของสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งหมด สำหรับกรุงเทพมหานคร และจังหวัดทางภาคกลาง เป็นตลาดที่สำคัญซึ่งมีสัดส่วนการกระจายสินค้าสูงกว่า ภาคอื่น ๆ เนื่องมาจากในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

2. ตลาดคู่ค้าในต่างประเทศ

การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในปี 2550 มีมูลค่า 1,161.324 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2549 ที่มีมูลค่าเพียง 1,103.493 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดการส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงถึง 57.831 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ของจังหวัดลำปางได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ฮองกง แคนาดา ใต้หวัน เยอรมนี และประเทศในกลุ่มอาเซียน

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

Porter (1998: 23 - 25) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันไว้เป็น 2 ลักษณะคือ

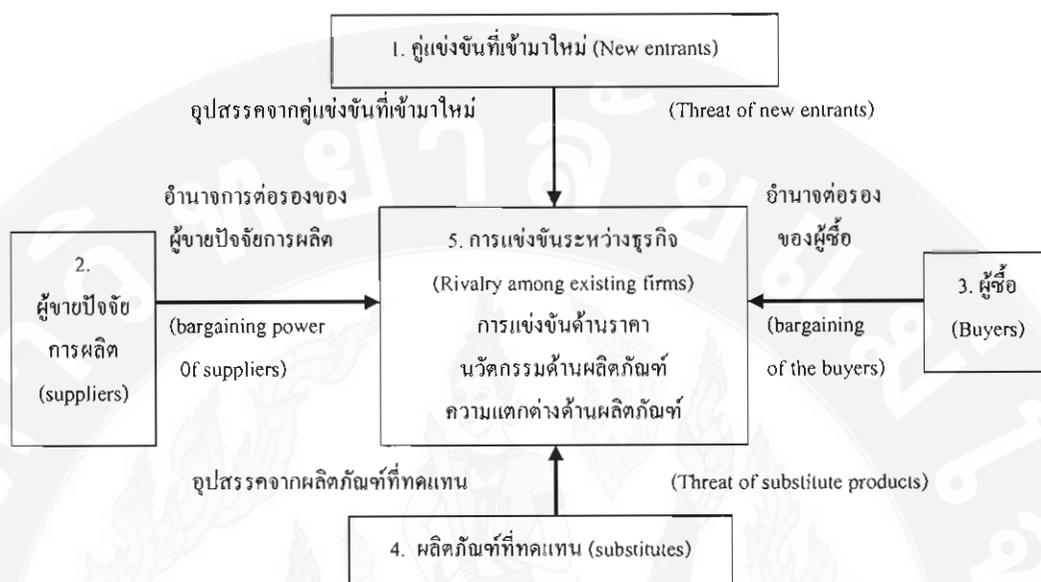
1. Broad Environment คือสภาพแวดล้อมในระดับกว้าง อันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economic) กฎหมาย (Government Regulation) ภูมิอากาศ (Climate) และเทคโนโลยี (Technology)

2. Competitive Environment คือสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน มีองค์ประกอบ 5 กลุ่มคือ ผู้ส่งสินค้า (Suppliers) คู่แข่งทางตรง (Rivals) สินค้าทดแทน (Substitute) ผู้ที่จะเข้าสู่ธุรกิจ (New entrants) และผู้ซื้อ (Buyers)

แรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces model)

Porter ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะและขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพ การสร้างกำไรของอุตสาหกรรม ดังภาพ 2 แสดงถึงโมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ ต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมของธุรกิจ ความเข้าใจในอิทธิพล 5 ประการ จะช่วยให้ผู้บริหารพิจารณาถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดและสามารถป้องกันตนเองได้ภายในอุตสาหกรรม ซึ่งแรงกดดัน 5 ประการ ประกอบด้วย

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market)
2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The bargaining power of the firm's suppliers)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of the buyers)
4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute products)
5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The intensity of rivalry among competitors)



ภาพ 2 โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ

ที่มา: Porter (1998: 24)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันไว้เป็น 2 ลักษณะจะนำไปสู่การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) อุปสรรคหรือสิ่งคุกคาม (threat) จุดแข็ง (strength) และจุดอ่อน (weakness) ของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปโดยรวมถึงการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายในทางทฤษฎีได้ว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยให้ความสำคัญแต่ละปัจจัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ปัจจัยภายนอก สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

1.1 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม จะประกอบด้วย

- 1.1.1 สภาพสังคม-เศรษฐกิจของตลาดเป้าหมาย
- 1.1.2 การเมือง-กฎหมายในประเทศนั้น
- 1.1.3 เทคโนโลยีในสินค้า/การขนส่ง การค้าต่างๆ
- 1.1.4 ลักษณะของการค้าในตลาดนั้น ๆ เช่น การค้าส่ง / ค้าปลีก
- 1.1.5 ความรับผิดชอบของช่องทาง ฯลฯ

1.2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพการแข่งขัน จะหมายรวมถึง

1.2.1 ลักษณะการกระจายสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

1.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยภายใน พิจารณาได้จาก

2.1 นโยบายของบริษัทเอง

2.2 ความคาดหวังของบริษัทที่มีต่อผู้แทนจำหน่าย (Distributors) หรือ หน้าที่ของช่องทางการจำหน่ายที่บริษัทต้องการ

โดยทฤษฎีที่อ้างอิงไว้นี้ มุ่งกรอบพิจารณาไปที่หน้าที่และความรับผิดชอบของช่องทางการจำหน่าย การเลือกช่องทางการจำหน่าย การพิจารณาต่อสภาพแวดล้อม รวมทั้งปัจจัยสำคัญๆ ที่มี ผลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย จะเป็นแนวทางที่จะนำมาวิเคราะห์ และนำมาพิจารณาเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจำหน่าย ที่กิจการจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53 - 55) หมายถึง คิวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในทัศนะของผู้ขายเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมา เพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนในทัศนะของผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า บริษัทที่ประสบผลสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงต้องประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล องค์กรหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

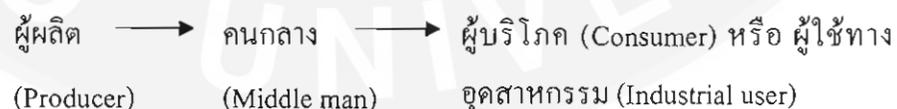
1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือต้นทุน (Cost) หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือในรูป ตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง (Middle man) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistic) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุม การเคลื่อนย้าย ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้าย เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ราชการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

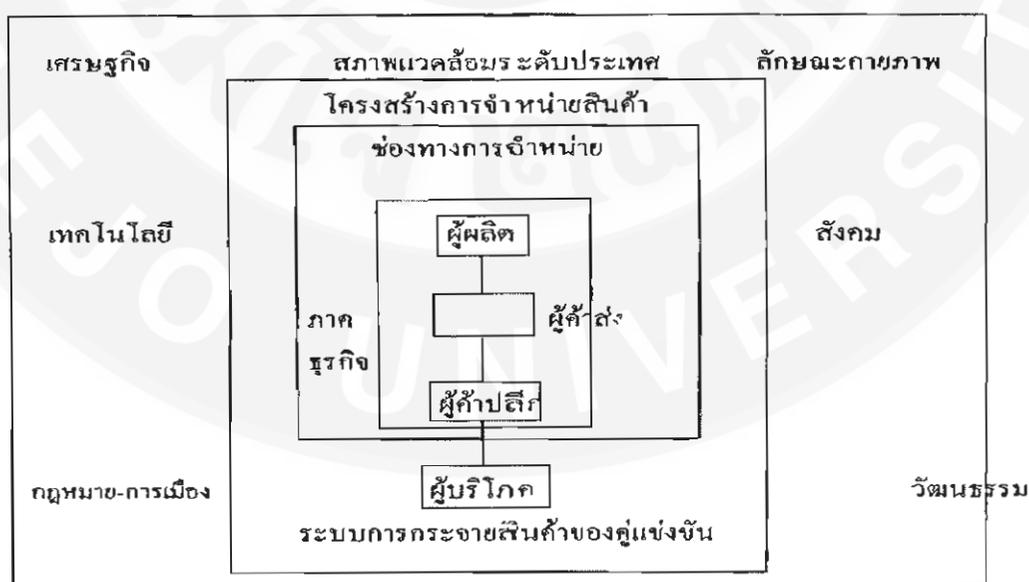
4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and public relation (PR)) คือ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าที่ไม่ต้องมีการ จ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยฐานการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งจงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ โดยมุ่งหวังกำไร

แนวคิดการพิจารณาช่องทางการจำหน่ายต่อสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์การตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด การเลือกช่องทางการจำหน่ายจึงต้องสอดคล้องกันกับแผนการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ และหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ควบคู่กันไปกับการเลือกช่องทางการจำหน่าย ซึ่งรวมถึงนโยบายขององค์กร สภาพการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพการค้าขายในตลาด (เช่น การให้เครดิต ลักษณะการขนส่ง ฯลฯ)

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของช่องทางการจำหน่ายกับสภาพแวดล้อมนั้นมีปัจจัยพิจารณาตามภาพ 3



ภาพ 3 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับสภาพแวดล้อม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 55)

จากในภาพดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การพิจารณาช่องทางการจำหน่ายจะต้องพิจารณาปัจจัยประกอบเหล่านี้ คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ

2. สภาพแวดล้อมภายในภาคช่องทางการจำหน่ายเอง ได้แก่ ระบบการกระจายสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ลักษณะการค้า รวมทั้งผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

Channel Positioning คือ การสร้าง Positioning ขององค์กรในช่องทางที่เลือกไว้

James A. Narus และ James C. Anderson ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ขององค์กรในช่องทางการจำหน่าย (Channel Positioning) โดยเน้นความสำคัญที่ว่า องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญแก่ Distributors ในฐานะของหุ้นส่วน (Partners) แทนที่จะมองเป็นเพียงคู่ค้า เนื่องจากองค์กรจะต้องอาศัยช่องทางการจำหน่ายเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการสร้างฐานการตลาดซึ่งผู้เชี่ยวชาญวิจัยทั้ง 2 สรุปว่า การบริหาร Distributors จะต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือหลักของช่องทาง (Channel Core Element) ได้แก่

1.1 ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Returns)

1.2 คุณภาพของสินค้า (Quality Products)

1.3 ราคาที่แข่งขันได้ (Competitive Price)

1.4 การขนส่งที่เชื่อถือได้ (Reliable Delivery)

1.5 ชื่อเสียงของบริษัท (National Reputation)

2. โปรแกรมเพิ่มความสามารถ (Capability-Building Program) คือ โปรแกรมที่ผู้ผลิตจะช่วยสนับสนุนแก่ Distributors ในการพัฒนาธุรกิจของ Distributors เอง ได้แก่

1. การอบรม (Training)

2. การวิจัยตลาด (Market Research)

3. ระบบการตอบสนองต่อตลาด (Responsiveness System)

4. ความช่วยเหลือด้านเทคนิค (Technical Assistance)

5. การสนับสนุนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotional Support)

6. นโยบายบริษัท (Company Policies)

3. โปรแกรมกระตุ้นการขาย (Incentive Program) ได้แก่ การจูงใจโดยใช้ Incentive

1. การจูงใจทีมขายของผู้ผลิต (Manufacturer Sales force Incentives)

2. การจูงใจ Distributors (Distributors Firm Incentive)

3. การจูงใจทีมขายของ Distributors (Distributors Sales Force Incentive)

ทั้งนี้ ผู้ผลิตอาจพิจารณาทางเลือกเหล่านี้เพื่อเลือกที่จะใช้ช่องประกอบใด ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ Distributors เพื่อการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจในระยะยาว

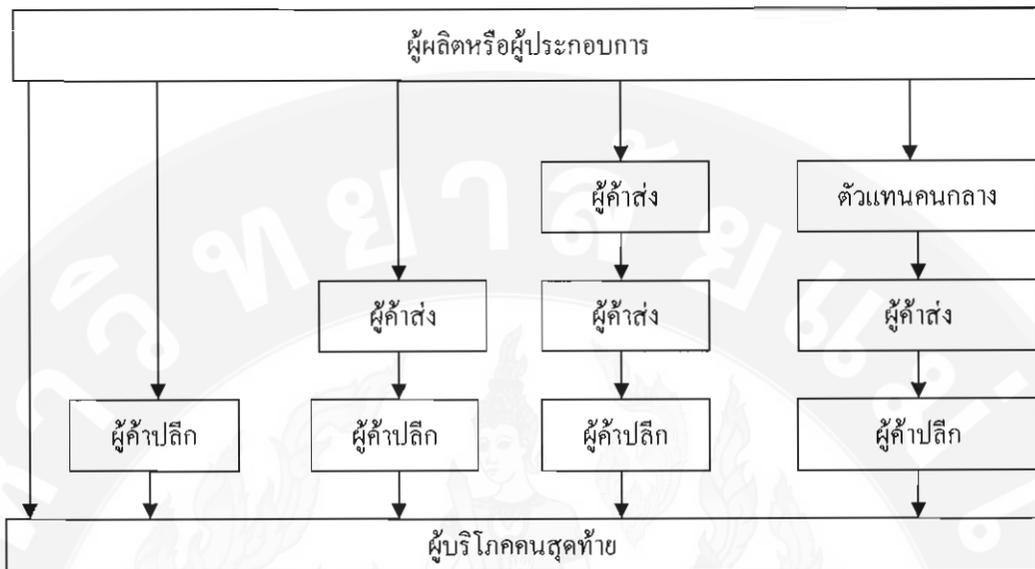
การบริหารช่องทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 176) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่าเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่นำมาใช้มี 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ขายหรือ ผู้จัดจำหน่าย

องอาจ ปทะวาณิช (2537: 529) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่า หมายถึง เส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของกันต่อไปเรื่อย ๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และทุกช่องทางการจำหน่าย จะมี จุดเปลี่ยนมือ หรือ Transfer Point หนึ่งจุดหรือมากกว่า และที่จุดนี้จะมีคนกลางต่าง ๆ เรียกว่า สถาบัน คนกลาง หรือตัวกลางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่เพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค และได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น

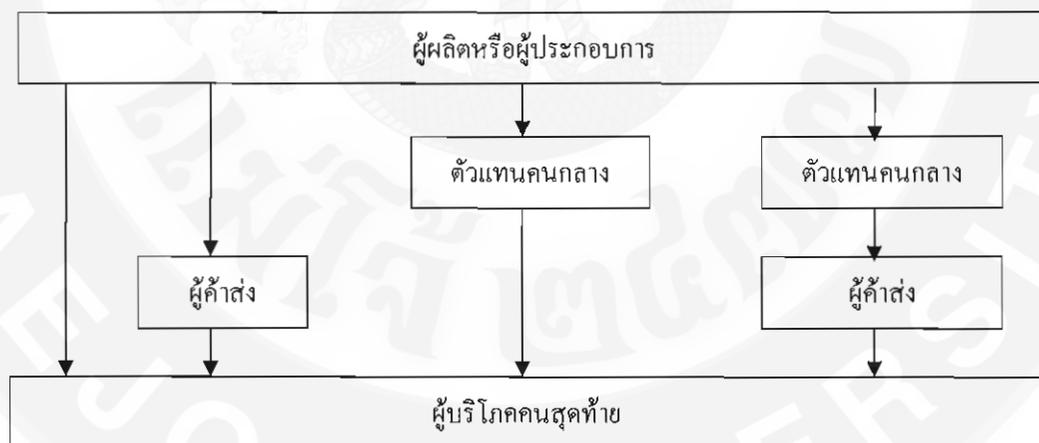
1. จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนคนกลางในแต่ละช่องทางถัดไปว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใดที่จะมารับภาระในการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
2. จำนวนสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนคนกลางในแต่ละช่องทางที่พร้อมกันจำหน่ายว่ามีมากน้อยเพียงใด

สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถไปถึงผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดขึ้นและเข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยงานของผู้บริหารการตลาด สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่งและการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด และทำหน้าที่ทางการเงิน สรุปได้ว่า สถาบันการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าออกมาแล้ว และพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด จะต้องพยายามเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม (Indirect Channel)



ภาพ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภคร

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 50)



ภาพ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 51)

จากช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ในตลาดผู้บริโภครหรือตลาดธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น

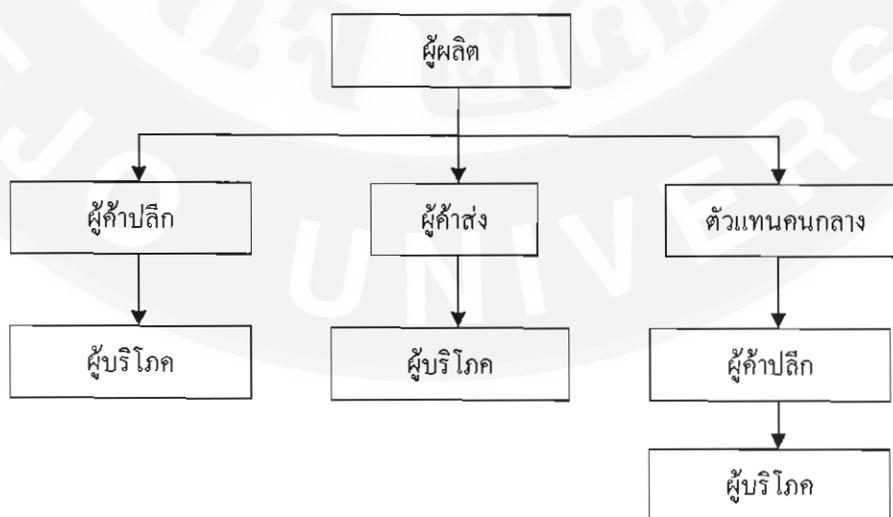
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายขั้นที่สุด เพราะสินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภครโดยตรง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง

นิยมใช้ในตลาดธุรกิจน้อยกว่าตลาดผู้บริโภค เพราะสินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ มีผู้ซื้อน้อยราย การซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ สินค้าในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริการพิเศษการติดตั้ง ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้ามาดูแลลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายในตลาดธุรกิจจะต้องมีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะทางสายวิชาชีพ เช่น วิศวกร สถาปนิก แพทย์ คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ส่วนการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าในตลาดผู้บริโภคมีค่อนข้างน้อยส่วนมากมักจะใช้กับสินค้าที่เน่าเปื่อย เสียหายง่าย หรือสินค้าที่มีความจำเป็นต้องถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสดใหม่ และคุณภาพของสินค้านั้นเอาไว้ เช่น ผลผลิตทางการเกษตรเบเกอรี่ อาหารที่ปรุงแต่งแล้ว

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง คือ ได้ติดต่อกับลูกค้า สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สินค้าสามารถถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัดคนกลางออกจากช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาถูก

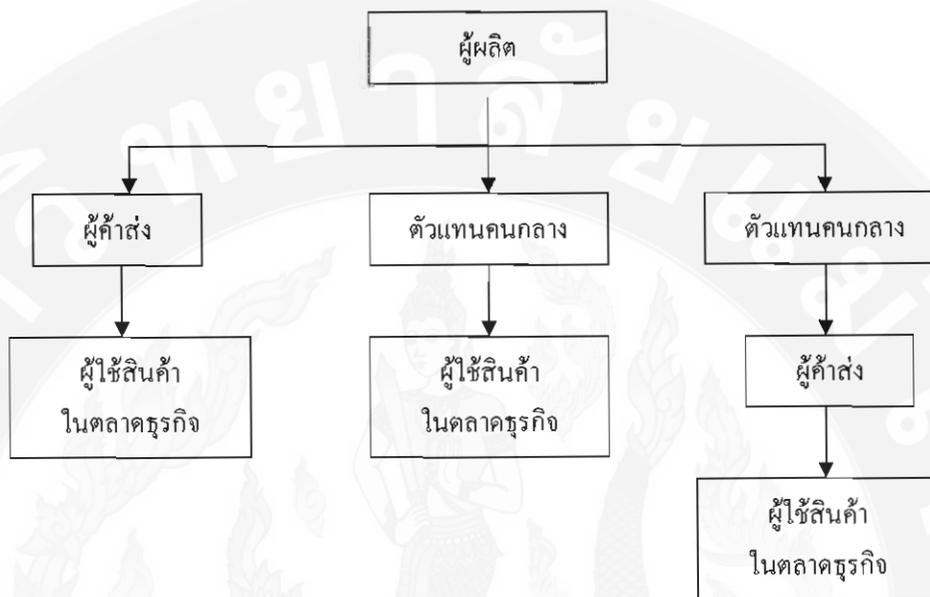
ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง คือ ไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ประกอบกับปริมาณการซื้อสินค้ามีปริมาณน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับตลาดผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมจะสรุปได้ดังนี้ คือ



ภาพ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 55)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมสำหรับสินค้าในตลาดธุรกิจ สรุปได้ดังนี้



ภาพ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดธุรกิจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 59)

การจัดจำหน่ายของผู้ผลิต โดยมีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องกับนิยมในตลาด ผู้บริโภคมากกว่าของผู้ผลิต สถาบันคนกลางจะเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตก็ต้องการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย โดยหวังว่าผู้ซื้อจะซื้อครั้งละมาก ๆ ส่วนผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ครั้งละน้อย ๆ ด้วยเหตุนี้สถาบันคนกลางจึงมีส่วนทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายบรรลุเป้าหมายได้ เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมากแล้วมาแบ่งเป็นหน่วยย่อยขายให้กับผู้บริโภค และยังให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทำให้การแลกเปลี่ยนง่ายและสะดวกขึ้น

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม การนำสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย จะทำให้สินค้ากระจายไปได้กว้างขวาง ปริมาณการขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ผู้ผลิตใช้ทุนน้อยกว่าเดิม

ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และจะไม่ทราบถึงข้อมูลทางการตลาด ราคาสินค้าที่จะสูงขึ้นต้องผ่านสถาบันคนกลางหลายระดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังต่อไปนี้

ลักษณะของผู้บริโภค ในแหล่งที่ผู้บริโภคอยู่รวมกันอย่างไรหนาแน่นสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง แต่ถ้าอยู่กันอย่างกระจัดกระจายมีความจำเป็นต้องผ่านคนกลาง

ลักษณะของสินค้าบางชนิดอาจไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อวิธีการจำหน่าย แต่สินค้าบางอย่างที่มีคุณลักษณะพิเศษ เช่น เสียง่าย มีน้ำหนักเบา สินค้าที่สั่งทำเป็นพิเศษ

สถานะขององค์กร โดยเฉพาะนโยบายขององค์กรมีการกำหนดไว้อย่างไร ความชำนาญในการเสนอขาย อาจมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายได้

สภาพและลักษณะของกลุ่มแข่งขัน ต้องพิจารณาว่าคู่แข่งในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร เพื่อกิจการจะได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมได้

สิ่งแวดล้อมและกฎหมายในบางสถานการณ์ ธุรกิจอาจถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของสินค้า

การตัดสินใจเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจะพิจารณาถึงปริมาณของคนกลางที่ตนเลือกให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าว่า ควรจะใช้ปริมาณคนกลางในปริมาณมากน้อยเพียงไรจึงจะเหมาะสม ซึ่งมีแนวทางในการเลือกอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้

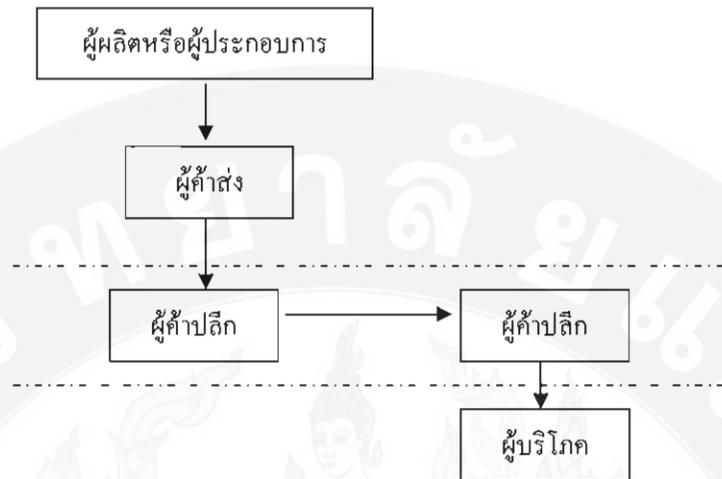
1. พยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด (Intensive Distribution) คือ การที่ผู้ผลิตต้องการกระจายสินค้าไปยังคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคจำนวนมาก ลักษณะของการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ที่ต้องวางสินค้าจำหน่ายทั่วไป

2. การเลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (Selective Distribution) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติพิเศษตามความต้องการของผู้ผลิต เช่น จัดวางสินค้าและจัดตกแต่งสินค้าให้สวยงามสนใจที่จะขายสินค้าของเรา และพยายามส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ได้

3. การเลือกคนกลางเพียงหนึ่งคนเท่านั้น (Exclusive Distribution) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางคนใด เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงผู้เดียวในเขตหนึ่งหรือในจังหวัดหนึ่ง ทำให้ คนกลางผู้นั้นมีสิทธิเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นแต่เพียงผู้เดียวตามที่ตกลงกันได้

การรวมช่องทางการจัดจำหน่าย (Integrated Channel) สถาบันทางการตลาดที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น สามารถสร้างความเจริญเติบโตและขยายกิจการได้โดย การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับเข้าด้วยกัน หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเดียวกันให้มากขึ้น การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

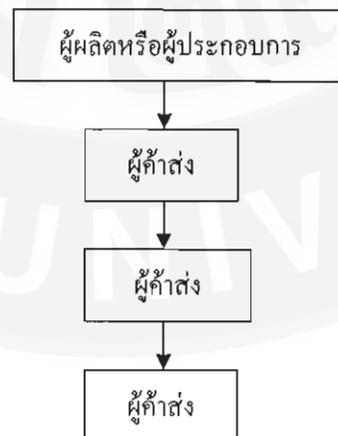
1. การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน (Horizontal Integrated Channel) เป็นการขยายกิจการของสถาบันคนกลางในระดับเดียวกัน



ภาพ 8 การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 62)

การที่สถาบันคนกลางรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ขยายตลาดเพิ่มจะได้ถือครองส่วนของตลาด (Market Share) มากขึ้นกว่าเดิม ลดต้นทุนของกิจการ เพราะมีหน่วยงานเฉพาะที่ทำงานร่วมกัน สามารถซื้อสินค้ามาขายในปริมาณที่มากทำให้ต่อรองกับผู้ขายได้ กรณีการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอนนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวตั้ง (Vertical integrated channel) เป็นการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายต่างระดับเพื่อลดระดับของคนกลางออกจากช่องทางการจัดจำหน่าย



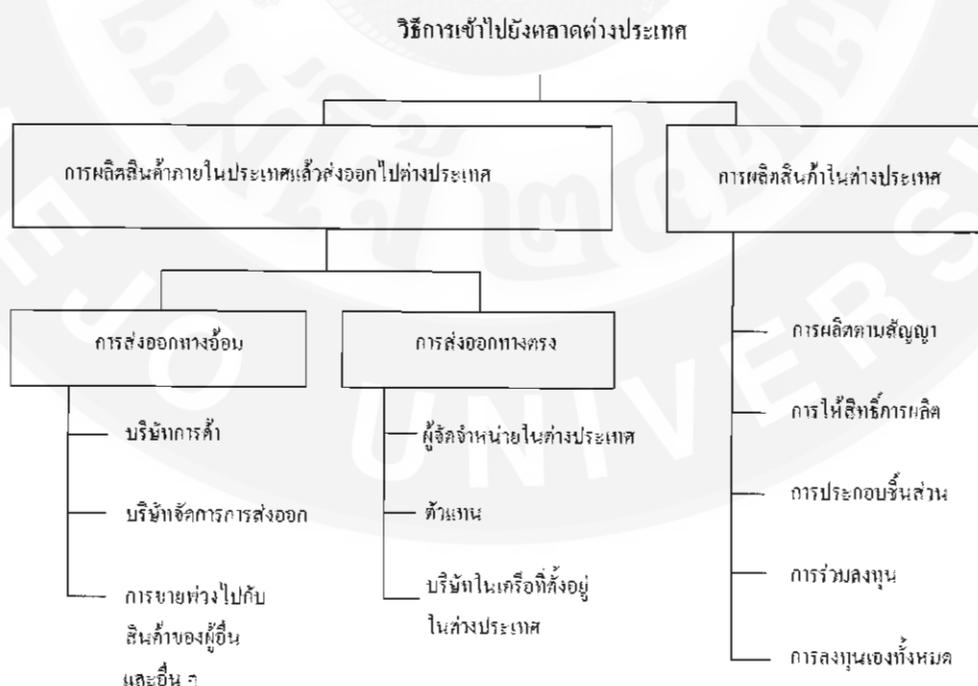
ภาพ 9 การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวตั้ง
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 64)

ลักษณะของการรวมช่องทางกำหนำในแนวดิ่ง ได้แก่ ผู้ผลิตเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง โดยผู้ค้าส่งเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าปลีกยกระดับเข้ามาทำหน้าที่ผู้ค้าส่ง การรวมช่องทางกำหนำในแนวดิ่งมีประโยชน์ คือ ลดสถาบันคนกลางในช่องทางกำหนำ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคายุติธรรมเป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกิจการ

แนวคิดช่องทางกำหนำระหว่างประเทศ

ช่องทางกำหนำของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมีหลากหลายช่องทาง ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำแนวคิดของ Terpstra and Sarathy (2000: 73) มาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดต่อไปนี้

Terpstra and Sarathy (2000: 37) กล่าวว่าเมื่อผู้ส่งออกตัดสินใจที่จะทำตลาดต่างประเทศและได้ทำการเลือกตลาดเป้าหมายแล้วผู้ส่งออกต้องเผชิญกับคำถามถึงวิธีการเข้าไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมในการเข้าไปยังตลาดเป้าหมายโดยทั่วๆ ไป มีตั้งแต่การส่งออกทางอ้อม (indirect exporting) จนถึงการทำการผลิตทั้งหมดในตลาดต่างประเทศ wholly owned production in foreign markets) ดังแสดงตามภาพ



ภาพ 10 วิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศ

ที่มา: Terpstra and Sarathy (2000: 37)

จากภาพ 10 จะเห็นว่า การเลือกวิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การผลิตสินค้าภายในประเทศแล้วทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ และการผลิตสินค้าในต่างประเทศแล้วทำการจำหน่ายในประเทศนั้น

การผลิตสินค้าภายในประเทศแล้วทำการส่งออกไปยังต่างประเทศแบ่งได้เป็นการส่งออกทางอ้อม (indirect export) และการส่งออกทางตรง (direct export) ซึ่งการส่งออกทางอ้อม สามารถเลือกจำหน่ายได้ 3 ช่องทาง คือ ผ่านทางบริษัทการค้า (trading company) ผ่านทางบริษัทจัดการส่งออก (export management company) และผ่านทาง การขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น (piggyback) ส่วนการส่งออกทางตรง ประกอบด้วย 3 ช่องทาง คือ การจำหน่ายไปยังผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ (foreign distributor) การจำหน่ายผ่านตัวแทน (agent) และการจำหน่ายไปยังบริษัท ในเครือที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ (overseas marketing subsidiary)

ส่วนการผลิตสินค้าในต่างประเทศแล้วทำการจำหน่ายในประเทศ ประกอบด้วย การผลิตตามสัญญา (manufacturing contract) การให้สิทธิการผลิต (licensing) การประกอบชิ้นส่วน (assembly) การร่วมลงทุน (joint venture) และการลงทุนเองทั้งหมด (100 percent ownership)

รายละเอียดของวิธีการส่งออกทางอ้อมและทางตรงมีดังต่อไปนี้

1. การส่งออกทางอ้อม (indirect export)

ผู้ส่งออกที่จำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ แต่ไม่ได้มีกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกอยู่ภายในกิจการเลย กล่าวว่าเป็น ผู้ส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางอ้อมจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับ การจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งที่จริงแล้วผู้ส่งออกทางอ้อมไม่ได้มีกิจกรรมใดๆ เลยที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดต่างประเทศ เพราะสินค้าถูกนำไปยังต่างประเทศโดยผู้อื่น และปัญหาการกระจายสินค้าก็เป็นเพียงปัญหาเช่นเดียวกับปัญหาการกระจายสินค้าภายในประเทศ แม้ว่าการ ส่งออกประเภทนี้จะช่วยเปิดตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่อำนาจการควบคุมต่าง ๆ ของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกถูกจำกัดอยู่มาก ช่องทางการส่งออกทางอ้อมมีหลายช่องทางดังนี้

1.1 การจำหน่ายผ่านบริษัทการค้า (trading company) บริษัทการค้าทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากประเทศหนึ่งไปจำหน่ายต่อยังอีกประเทศหนึ่ง บริษัทการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญอย่างมากกับตลาดบางส่วนของโลก บริษัทการค้าส่วนใหญ่เป็นของชาวญี่ปุ่นและชาวยุโรป บริษัทการค้าของญี่ปุ่นที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Mitsui และ Mitsubishi เป็นต้น บริษัทเหล่านี้ควบคุมการนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น บริษัทการค้าของชาวยุโรปที่ได้ทำการค้ากับประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของยุโรปมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปแอฟริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น บริษัท United Africa Company ซึ่งเป็นบริษัทการค้าที่ใหญ่ในทวีปแอฟริกา

บริษัทการค้าเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่น่าสนใจมาก เนื่องด้วยขนาดของกิจการและความสามารถในการครอบคลุมตลาดในต่างประเทศ รวมถึงความแน่นอนในการจ่ายชำระค่าสินค้าของบริษัทการค้า แต่ปัญหาที่ป็นไปได้ คือ บริษัทการค้าอาจจำหน่าย สินค้าให้กับคู่แข่งด้วย และอาจจะไม่สนใจสินค้าที่ออกใหม่มากเท่ากับที่ผู้ผลิตตั้งความหวังไว้

1.2 การจำหน่ายผ่านบริษัทจัดการการส่งออก (export management company) บริษัทจัดการการส่งออกรับจ้างดำเนินการส่งออกให้กับผู้ผลิต จึงทำหน้าที่เสมือนแผนกส่งออกของผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องตั้งแผนกส่งออกขึ้นมา บริษัทจัดการส่งออกอาจติดต่อลูกค้าต่างประเทศโดยใช้กระดาษจดหมายซึ่งมีตราของกิจการของผู้ผลิต อาจทำหน้าที่เจรจาการค้าในนามของผู้ผลิต และอาจจะยื่นยันคำสั่งซื้อและ เป็นผู้แจ้งราคา สินค้าแทนผู้ผลิตได้ด้วย

ในทางทฤษฎี บริษัทจัดการการส่งออกเหมาะกับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะข้อจำกัดด้านขนาดของกิจการดังกล่าวและความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศที่ไม่มากพอ ในขณะที่ทางกิจการยังพอจะมีอำนาจควบคุมการส่งออกได้บ้าง

ข้อดีของบริษัทจัดการการส่งออกมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตไม่ต้องทำการส่งออกเอง แต่สามารถได้ประโยชน์จากความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ของบริษัทจัดการการส่งออกที่จะทำหน้าที่แทนให้ได้
2. ผู้ผลิตไม่ต้องลงทุนสร้างประสบการณ์การส่งออกทางตรง ซึ่งต้นทุน ส่วนนี้เป็นเงินจำนวนมากที่สามารถผันไปใช้ประโยชน์ทางอื่นได้ ในขณะที่ ต้นทุนของบริษัทจัดการการส่งออกสามารถกระจายต้นทุนเหล่านี้ออกไปได้ เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ
3. การขนส่งจำนวนมาก ๆ ทำให้บริษัทจัดการส่งออกสามารถต่อรองค่าระวางเดินเรือได้
4. สินค้าที่ใช้ร่วมกันจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย สามารถทำการประชาสัมพันธ์ ร่วมกันได้ ทำให้ได้ผลกว่าการจำหน่ายเพียงลำพัง
5. บริษัทจัดการส่งออกนั้น มีความสามารถในการรับชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศได้ดีกว่า

ด้วยข้อดีของบริษัทจัดการการส่งออก ทำให้ผู้เริ่มต้นส่งออกนิยมใช้ บริการของบริษัทจัดการการส่งออก แต่เมื่อมูลค่าการจำหน่ายของผู้ผลิตเริ่มเติบโตขึ้น ผู้ผลิตมักจะหันมาพัฒนาแผนกในเรื่องการส่งออกขึ้นมาในกิจการของตนเอง เพื่อทำการส่งออกทางตรง บางครั้งก็บริษัทจัดการส่งออกจำหน่ายสินค้าในนามกิจการของผู้ผลิตและใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต แล้วเมื่อขนาดตลาดใหญ่พอก็จะถูกผู้ผลิตขอเข้ามาดำเนินการด้านการตลาดแทน ทำให้บริษัทจัดการส่งออกต้องเสียทั้งลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและเสียตลาดไปด้วย

1.3 การขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น (piggyback) กิจกรรมบางรายที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศโดยตรงอาจรับสินค้าของกิจการอื่นร่วมไปจำหน่ายด้วย ผู้ที่ส่งออกผ่านช่องทางนี้ กิจกรรมที่รับสินค้าของผู้อื่นไปขายพ่วง เรียกว่า การขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น เรียกว่า carrier และกิจกรรมที่ขายพ่วงไป เรียกว่า rider

carrier มักจะเป็นกิจการขนาดใหญ่มีความสามารถในการส่งออก และมีหน่วยงานรวมถึง ช่องทางการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งออกต่าง ๆ อย่าง เพียบพร้อม เหตุผลที่กิจการเหล่านี้รับสินค้าของกิจการอื่นไปขายพ่วงด้วย คือ การมีสินค้าที่หลากหลายจะทำให้มีความได้เปรียบในการนำเสนอต่อลูกค้า และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมนี้ก็ ไม่มากนัก เช่น บริษัท Singer ก็รับสินค้าของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการ ดัดเย็บเสื้อผ้าไปขายร่วมกับสินค้าของตนเพื่อให้สายผลิตภัณฑ์มีครบถ้วน และทำให้ลูกค้าสามารถ เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องได้อย่าง สะดวกครบครัน

piggyback เป็นทางเลือกหนึ่งเมื่อสายผลิตภัณฑ์ของ carrier ยังไม่ครบถ้วน ซึ่ง carrier ไม่ต้องลงทุนผลิตสินค้าเหล่านั้นเอง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพียงแต่หาสินค้าที่เป็นที่ต้องการและผู้ผลิตรายอื่นมีอยู่แล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ไม่มีหลักประกัน ด้านความแน่นอนของคุณภาพสินค้าที่ผู้อื่นผลิตให้และความไม่แน่นอนของปริมาณการผลิต ปัญหาแรกอาจจะแก้ไขได้ หากตราสินค้าของผู้ผลิตอยู่บนผลิตภัณฑ์ เพราะ ผู้ผลิตจะระวังเรื่องคุณภาพมากขึ้น ส่วนทางที่สอง คือ หากตลาดตอบรับสินค้าของผู้อื่นมากขึ้น carrier อาจจะขอเข้าไปร่วมทุนกับ rider รายนั้นเพื่อให้เกิดความแน่นอน ของปริมาณการผลิตมากขึ้น

ในส่วนของ rider หรือผู้ส่งออกที่ขายสินค้าพ่วงไปกับสินค้าของผู้ร่วม กิจกรรมเหล่านี้ย่อมได้รับประโยชน์จากความรู้และประสบการณ์ด้านการส่งออกของ carrier ตลอดจนความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ rider ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาเอง การตัดสินใจเลือกช่องทาง piggyback นี้คล้ายกับการเลือกใช้บริการของบริษัทจัดการการส่งออก (export management company) หรือบริษัทการค้า (trading company) ซึ่งอยู่ที่ว่าผู้ส่งออกจะให้ความเชื่อถือแก่กิจการรูปแบบใดว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองได้ดีกว่ากัน รวมทั้ง ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่จะทำให้เกิดความมั่นใจในเรื่องความซื่อตรงและความยั่งยืนทางการค้า

2. การส่งออกทางตรง (direct export)

การส่งออกทางตรง คือ ผู้ส่งออกต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งออก เช่น การติดต่อลูกค้าต่างประเทศ การหาข้อมูล การวิจัยตลาด การวางแผนขนส่ง การจัดเอกสารที่เกี่ยวข้องและการตั้งราคา เป็นต้น กระบวนการเหล่านี้ผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการ ส่งออกทางอ้อมไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสนใจ และสามารถผลักภาระไปให้กับผู้อื่นที่จะรับ ไปดำเนินการแทนได้ แต่เมื่อยอดการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเริ่มมากขึ้น ผู้ส่งออกจะเริ่มทำการส่งออกทางตรงมากขึ้น

การส่งออกทางตรงไม่ได้รับประกันว่าผู้ส่งออกจะได้รับกำไรมากขึ้นกว่าการส่งออกทางอ้อมเพราะการส่งออกทางตรงทำให้ส่งสินค้าได้เพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับยอดขายที่เพิ่มขึ้นต้องมากกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการส่งออกทางตรง

สาเหตุที่ต้นทุนของการส่งออกทางตรงค่อนข้างสูง เพราะผู้ส่งออกต้องลงทุนในเรื่องนี้เอง ทั้งหมดและไม่สามารถกระจายต้นทุนไปให้ผู้อื่นได้เลย แต่กระนั้นข้อดีที่ผู้ส่งออกจะได้รับจากการส่งออกทางตรง คือ การมีอำนาจควบคุมการส่งออกได้มากกว่าการส่งออกทางอ้อม การได้รับ ข้อมูลการจำหน่ายตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะมีประโยชน์มากในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการได้รับประสบการณ์จากการส่งออก

การส่งออกทางตรงถือได้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของผู้ส่งออกที่มีความเข้มแข็งทั้งด้านการตลาดและการบริหารองค์การ ภาระในการบริการงานในกิจการของผู้ส่งออกทางตรงย่อมเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนจากการส่งออกทางอ้อมไปเป็นส่งออกทางตรง ซึ่ง Terpstra and Sarathy (2000: 23) กล่าวถึงข้อปฏิบัติของผู้ส่งออกทางตรงไว้ 10 ประการ ซึ่งผู้ส่งออกทางอ้อมไม่มีความจำเป็นต้องปฏิบัติในสิ่งเหล่านี้ ดังนี้

1. การหาที่ปรึกษาในการส่งออกและวางแผนแม่บทสำหรับการส่งออก
2. การแต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบด้านการส่งออก
3. การเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ
4. วางพื้นฐานของการขยายการจำหน่ายในต่างประเทศ
5. การจัดสรรทรัพยากรสำหรับการติดตามตลาดต่างประเทศ ในขณะนั้น ตลาดภายในประเทศจะกำลังเติบโตและน่าสนใจกว่า
6. การดูแลผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเสมือนกับคู่ค้าภายในประเทศ
7. การเรียนรู้วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ซึ่ง
8. อาจไม่สามารถใช้เทคนิคหรือวิธีการจำหน่ายได้เช่นเดียวกับภายในประเทศ
9. ความใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์หรือรสนิยมของตลาดต่างประเทศ
10. การศึกษาภาษาต่างประเทศที่ถูกต้องสำหรับการพิมพ์ฉลาก รับประกันสินค้า และเงื่อนไขการให้บริการ
11. การบริการหลังการขายในต่างประเทศ

ด้วยภาระหน้าที่ของผู้ส่งออกทางตรงดังกล่าว ทำให้ผู้ส่งออกอาจจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การส่งออกทางตรงในตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่มีความคุ้มค่ากับการลงทุนและเลือก การส่งออกทาง อ้อมในตลาดที่ยังมีขนาดเล็กเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

การส่งออกทางตรงผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ คือ การ ส่งออกไปยังผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ การส่งออกผ่านนายหน้าจัดจำหน่ายและการส่งออกไปยัง แผนกการตลาดในต่างประเทศ

ในกรณีที่ผู้ส่งออกเป็นบริษัทขนาดใหญ่และตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่ ผู้ส่งออก สามารถ ที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการส่งออกไปยังแผนกการตลาดในต่างประเทศหรือ บริษัทในเครือ โดยการส่งออกและควบคุมแผนกการตลาดในตลาดต่างประเทศโดยบริษัทเอง แต่ หากตลาดเป้าหมายมีขนาดเล็กผู้ส่งออกสามารถเลือกการส่งออกทางตรงไปยังตัวแทนจำหน่ายใน ตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เป็นผู้กระจายสินค้าในกับบริษัท

ตามปกติแล้วบริษัทควรมีตัวแทนจำหน่ายในตลาดเป้าหมายที่บริษัทได้คัดเลือก ไว้ หลายราย ซึ่งรายชื่อของตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ข้อมูล เช่น กรมส่งเสริมการ ส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ สถานทูตของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น หลังจากที่บริษัทได้รายชื่อของตัวแทนจำหน่ายตามแหล่ง ข้อมูลที่หาได้บริษัทจะทำการ คัดเลือกตัวแทนจำหน่ายตามรายชื่อที่หาได้เพื่อให้ได้ตัวแทนจำหน่ายตามที่ต้องการ บริษัทควร รู้ วิธีการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย เช่น ตัวแทนจำหน่ายมีการซื้อสินค้าโดยชำระเงินเพื่อมี กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือไม่ ตัวแทนจำหน่ายนั้นรับภาระด้านสินค้าคงคลังได้หรือไม่ จำนวน พนักงานขายที่มีอยู่ สายผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดจำหน่ายขาย ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการ ดำเนินงานทางการตลาดและความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

แนวคิดการสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายการทำงานเป็นวิธีการทำงานที่ได้รับความนิยมทั้งในภาค ธุรกิจและในการทำงานเชิงพัฒนาสังคม ซึ่งในโลกธุรกิจนั้นแนวความคิดของระบบเครือข่าย เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2513 โดยเริ่มจากธุรกิจของการจัดหางานทำและการสรรหาบุคคลที่ เหมาะสม สำหรับในทางสังคมวิทยา เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Network) อย่างหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากกลุ่มโดยที่กลุ่มจะมีขอบเขตที่ชัดเจนรู้ว่าใครเป็น สมาชิกมีความเป็นรูปธรรมมองเห็นได้ มีโครงสร้างทางสังคมในระดับหนึ่ง แต่เครือข่ายเป็น รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีขอบเขต การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก

เครือข่ายอาจจะมองเห็นหรือมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมก็ได้ ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างกันที่จะเห็นเป็นรูปธรรมของเครือข่ายมี 3 ลักษณะ คือ เครือข่ายการแลกเปลี่ยน เครือข่ายการติดต่อสื่อสารและเครือข่ายความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกัน เครือข่ายไม่มีโครงสร้างแน่นอนตายตัว อาจมีการออกแบบโครงสร้างขึ้นมาทำหน้าที่สานความสัมพันธ์ระหว่างคน กลุ่มองค์กรให้ต่อเนื่อง แต่ในเครือข่ายไม่มีใครบังคับให้ใครทำอะไรได้ แต่ทุกคนหรือกลุ่มองค์กรต่างก็เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายได้พอกๆกัน ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของเครือข่ายจึงมีความซับซ้อนกว่ากลุ่มหรือองค์กรมาก

แนวทางการวิเคราะห์เครือข่ายสามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสรรพสิ่งต่างๆได้ ตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับโลก สรรพสิ่งต่างๆที่อยู่ในเครือข่ายความสัมพันธ์ เราเรียกว่า จุด (Node) ถ้ามีการเชื่อมโยงระหว่างจุดต่างๆ ความสัมพันธ์ (Relationships) ของจุดเหล่านี้ก็คือเครือข่าย (Network) ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถทำให้บุคคลในองค์กรมีการเชื่อมโยงประสานงานกันและกันที่ดีขึ้น รวมทั้งสามารถดึงทรัพยากรของแต่ละองค์กรมาประสานเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากตระหนักว่าเครือข่ายเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันขององค์กรที่มีวัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่คล้ายคลึงกันให้สามารถได้ประโยชน์สูงสุดภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด

การสร้างเครือข่ายในการทำงานเชิงพัฒนานั้น มีแนวโน้มที่จะเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรที่ทำงานพืงพืงซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะแข่งขันกัน ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดที่อธิบายการสร้างเครือข่ายการทำงาน ได้แก่

1. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) อธิบายถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ดังนั้น เหตุผลหลักที่จะทำให้เครือข่ายเกิดขึ้นได้โดยสมัครใจ ก็คือแต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะประสานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

2. แนวคิดการรวมพลัง (Synergy) เป็นการผนึกกำลังในลักษณะที่มากกว่า $1+1 = 2$ แต่ต้องเป็น $1+1 > 2$ หมายความว่า การรวมพลังกันทำงานนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าหรือเข้มแข็งมากกว่าการที่แต่ละองค์กรจะทำงานโดยโดดเดี่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รายงาน งานวิจัย พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิกดังนี้

ยุ่นดี จารุลักขณา (2541: 21) ได้ศึกษา เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกใน นครปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของบริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด พบว่า จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก จะใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนมากกว่าหนึ่งตัวแทน โดยจะจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือ ตัวแทนจำหน่ายไปยังลูกค้า โดยบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด จะเลือกช่องทางการ จัดจำหน่ายกระเบื้องผ่านตัวแทนจำหน่ายในลักษณะค้าส่ง และจะเลือกตัวแทนคนกลางที่มีความชำนาญในการขายสินค้ากระเบื้องเซรามิก มีความชำนาญในการบริหารสต็อกสินค้า มีเงินลงทุนมากพอที่จะซื้อสินค้าไว้ในสต็อกเพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้า

วรารกรณ์ นิพัทธ์ (2543: 39) ได้ศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมเซรามิกประเภทของ ชาร์ววยและเครื่องประดับในด้านการผลิต การตลาด การนำเข้า การส่งออก ตลอดจนแนวโน้มของ อุตสาหกรรมเซรามิกของชาร์ววยและเครื่องประดับในอนาคต ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกประเภทของชาร์ววยและเครื่องประดับเซรามิกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 17,000 ล้านบาท มีโรงงานผลิตมากกว่า 250 โรงงาน โรงงานตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศและหนาแน่นในเขตภาคเหนือ มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ตลาดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ และปัจจุบันมีแนวโน้มส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมากขึ้น โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุด

ดาวสิริ ณ ถลาง (2544: 29) ได้ศึกษา เรื่อง โครงสร้างตลาด พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิกประเภทเครื่องใช้บน โต๊ะอาหารประเภท สโตนแวร์ คุณภาพ สูง พอร์ซเลน และ โบนไซน่า พบว่า ลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้และการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมของผู้ผลิตทำได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยี การผลิตสูงความแตกต่างในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่าการเลือกซื้อเซรามิกเครื่องใช้บน โต๊ะอาหาร วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคุณภาพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คู่สมรส สื่อ โฆษณาที่ควรทำการ โฆษณามากที่สุด คือ นิตยสารและวิธีการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด คือ ลดราคา

กาญจนา วงศ์เตจา (2547: 47) ได้ศึกษา เรื่อง ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่าย ส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อยในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หลักเกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายระหว่างขนส่งของบริษัทขนส่ง และเงื่อนไขการรับบริการ ประสิทธิภาพของสารเคมีที่ใช้ในการเวีรกัสม โดยหลักเกณฑ์อื่นที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย เช่น ชื่อเสียงของพ่อค้าคนกลาง ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว เกษตรกรรายย่อยที่ขายผลผลิตเองได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเกษตรกรรายย่อยที่ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือและคุ้นเคยกับพ่อค้าคนกลาง ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง ได้ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

เกษตรกรส่วนใหญ่ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางที่เข้าไปซื้อตามสวนของเกษตรกร โดยขายเป็นเงินสด และเกษตรกรเริ่มมีการรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์ชาวสวนส้มขึ้น แต่ยังไม่ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร จึงทำให้กลุ่มเกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองมากเท่าที่ควร

ฐานิกา ปัญจรัตน์ (2547: 23) ได้ศึกษา เรื่อง พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง พบว่า ภาวะการณ์จำหน่ายในตลาดต่างประเทศของเครื่องประดับตกแต่งเซรามิก แนวโน้มในภาพรวมพบว่าสามารถทำรายได้เป็นอันดับ 2 รองจากเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึงร้อยละ 34 ต่อปี แต่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย เนื่องจากการผลิตเพื่อการส่งออกของไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการจ้างผลิตตามแบบของประเทศแม่แบบ คือ ได้หวัน และญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันได้ย้ายฐานการผลิตไปจ้างประเทศคู่แข่งเพราะมีค่าจ้างแรงงานและต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตถูกกว่าสามารถผลิตได้คุณภาพและรูปแบบที่ดีกว่าและทันสมัยกว่าประเทศไทย จึงทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ศิริพร ศรีชูชาติ (2548: 57) ได้ศึกษา เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ส่งออกสินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งออกทางตรง สำหรับการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ วิธีการส่งสินค้าโดยผ่านตัวแทนคนกลาง ผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก การจัดการด้านบุคลากรด้านการส่งออก ก่อไรที่ได้รับ ความพร้อมด้านการบริหารการส่งออก ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย และ

เงินลงทุนเพื่อสร้างช่องทางในการส่งออก ปัญหาที่พบจะเป็นในส่วนของการขาดการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับแหล่งการค้าในระดับมากแก่โชว์รูมหรือร้านค้าของบริษัทในเชียงใหม่ และความสำคัญระดับปานกลางสำหรับโชว์รูมของกรมส่งเสริมการส่งออก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการส่งออกโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศและการออกแสดงสินค้า ณ ต่างประเทศ

กมลศรัญ จาเลิศ (2548: 35) ได้ศึกษา เรื่อง ช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง พบว่า รูปแบบการจัดจำหน่ายเซรามิกในจังหวัดลำปางได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศโดยตรงมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีตัวแทนในการจำหน่ายและมีบุคลากรหรือฝ่ายที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการตลาดโดยตรง โดยบุคลากรเหล่านี้จะมีหน้าที่ในการแสวงหาตลาดใหม่และแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการขายให้กับสินค้าของโรงงาน หรืออาจกล่าวได้ว่าโรงงานผลิตเซรามิกในจังหวัดลำปางหันมาทำการตลาดเชิงรุกมากกว่าที่จะตั้งรับเช่นในอดีต โดยการแสวงหาช่องทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการนำสินค้าออกแสดงในต่างประเทศโดยตรง จึงทำให้ลูกค้ามีการ order สั่งสินค้าโดยตรงกับโรงงาน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการติดต่อซื้อขายโดยผ่านทาง E-mail หรือ E-commerce จึงส่งผลให้โรงงานมีรายรับและมีส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกตามการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

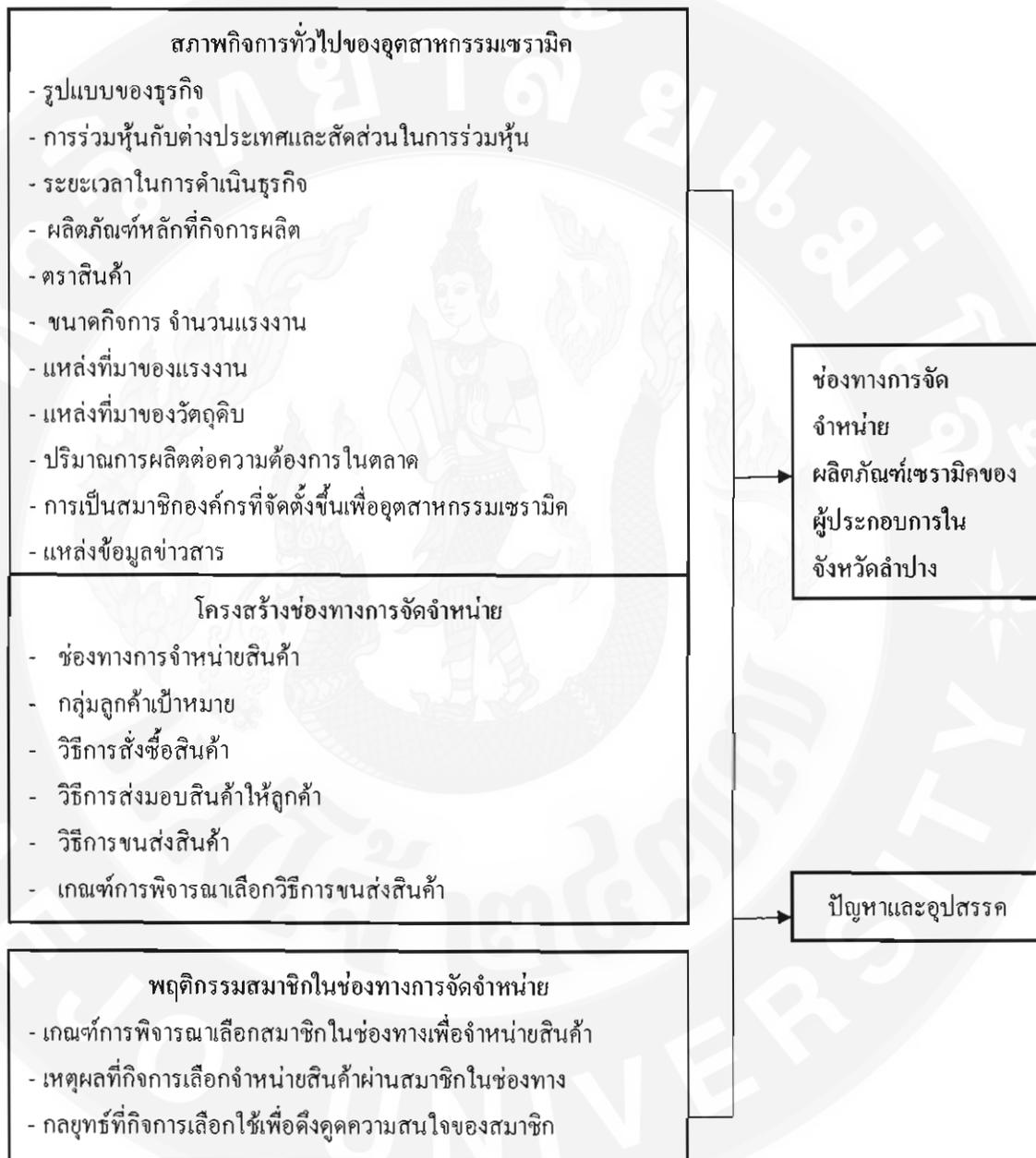
บทสรุป

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้รู้ถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมเซรามิก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และยังได้รับความนิยมจากตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อที่จะสามารถกระจายสินค้าไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีการนำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในงานวิจัยด้านนี้ เช่น การบริหารช่องทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม (Indirect Channel) ส่วนสำคัญในการที่จะกระจายสินค้าไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง

การบริหารช่องทางการตลาด พบว่า การตัดสินใจเลือกตัวแทนคนกลางในการจำหน่ายสินค้า จะต้องอาศัยองค์ประกอบของกิจการอื่น ๆ ในเรื่อง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ วิธีการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า วิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า วิธีการขนส่งสินค้า เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องรู้ถึงพฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ตัวแทนการจัดจำหน่าย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง เมื่อกิจการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าแล้ว กิจการจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมของตัวแทนคนกลางนั้นด้วย เช่น การชำระเงิน ความสามารถ หรือประสบการณ์ในการหาตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องรู้ถึงความต้องการของตัวแทนคนกลางด้วย เพื่อจะได้นำมาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจของตัวแทนคนกลางให้หันมาสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าของกิจการ เช่น การให้เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย การให้เครดิต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อทราบถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง โดยนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพ 11 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยบุกเบิก (Exploratory research) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการ ในจังหวัดลำปาง โดยแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการศึกษา ดังนี้

สถานที่ดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งหมด 94 ราย ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ประชากรทั้งหมด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้จากผู้ประกอบการโดยตรง

วิธีการเก็บข้อมูลจากประชากร

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งหมด 94 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุป และรายงานผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ที่จัดทำขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิก ในจังหวัดลำปาง จำนวน 94 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้รวบรวมจากข้อมูลสารสนเทศ บทความ เอกสารวิชาการ วารสาร รายงานการวิจัย สิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสัมภาษณ์ ใช้ในการจากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package of the Social Sciences) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง ทำการสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ การพรรณนาหาสถิติ (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง และส่วนที่ 3 พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง นำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ การพรรณนาหาสถิติ (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกใน
จังหวัดลำปาง คำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัด
ลำปาง ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง
ส่วนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกใน
จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัด
ลำปาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของ อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง

จากที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 เรื่องข้อจำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ประชากร
จำนวนทั้งสิ้น 94 ราย จากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกที่เข้าร่วมเป็น
สมาชิกกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง ได้ผลการวิจัยข้อมูลแสดงในตาราง 4 – 8 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง จำแนก
ตาม รูปแบบของกิจการ การเข้าร่วมลงทุนของต่างประเทศ ระยะเวลาในการเปิด
ดำเนินการ ประเภทสินค้าหลัก กิจการที่ผลิต คราสินค้าของกิจการ

(N = 94)

ข้อมูลกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของกิจการ		
บริษัทจำกัด	39	41.5
เจ้าของคนเดียว	38	40.4
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	13	13.8
โรงงาน	4	4.3

ตาราง 4 (ต่อ)

(N = 94)		
ข้อมูลกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าร่วมลงทุน/ถือหุ้นของต่างประเทศ		
ไม่มี	91	96.8
มีมากกว่า 10%	3	3.2
ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ		
11-15 ปี	7	7.5
16-20 ปี	24	25.5
มากกว่า 20 ปี	63	67.0
ประเภทสินค้าหลักกิจการที่ผลิต		
ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	38	40.4
ประเภทของตกแต่งบ้าน	24	25.5
ประเภทของชำร่วย	19	20.2
ประเภทกระเบื้องและลูกกรงแก้ว	12	12.8
เครื่องประดับ	1	1.1
ตราสินค้าของกิจการ		
ไม่มี	69	73.4
มี	25	26.6

ผลการวิจัย ด้านรูปแบบของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบของบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ดำเนินการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 40.4 และดำเนินการในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินการที่น้อยที่สุด คือ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านการเข้าร่วมลงทุน/ถือหุ้นของต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ร่วมลงทุน/ถือหุ้นกับต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 96.8 มีเพียงร้อยละ 3.2 เท่านั้นที่ร่วมลงทุนกับต่างประเทศเกินกว่า 10%

ด้านระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ (ปี) กิจการส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ เปิดดำเนินการมาแล้ว 16 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนระยะเวลาในการเปิดดำเนินการที่น้อยที่สุด คือ 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5

ด้านประเภทสินค้าหลักที่ผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตสินค้าหลักประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ประเภทของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ประเภทของข้าวสวย คิดเป็นร้อยละ 20.2 และประเภทกระเบื้องและลูกกรงแก้ว คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนประเภทสินค้าหลักที่มีการผลิตน้อยที่สุด คือ ประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าของกิจการเอง คิดเป็นร้อยละ 73.4 และผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าเป็นของกิจการเอง มีเพียงร้อยละ 26.6

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการ ในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง จำแนกตาม จำนวนแรงงานในกิจการ แหล่งแรงงานในกิจการ แหล่งผลิตวัตถุดิบ ปริมาณกำลังการผลิตของกิจการกับความต้องการสินค้าในตลาดปัจจุบัน ตลาดในประเทศที่สำคัญของกิจการ

(N = 94)		
ข้อมูลกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแรงงานในกิจการ (ขนาดกิจการ)		
1-50 คน	5	5.3
51-100 คน	42	44.7
101-150 คน	32	34.0
151-200 คน	9	9.6
มากกว่า 200 คน	6	6.4
แหล่งแรงงานในกิจการ		
แรงงานท้องถิ่นภายในจังหวัด	94	100.0
แหล่งผลิตวัตถุดิบ		
สั่งซื้อจากต่างจังหวัด	89	94.7
สั่งซื้อภายในจังหวัด	5	5.3
ปริมาณกำลังการผลิตของกิจการกับความต้องการสินค้าในตลาดปัจจุบัน		
พอดีกับความต้องการ	86	91.6
เกินความต้องการ	6	6.4

ตาราง 5 (ต่อ)

		(N = 94)	
ข้อมูลกิจการ		จำนวน	ร้อยละ
ตลาดในประเทศที่สำคัญของกิจการ			
ภาคกลาง		63	67.0
ภาคเหนือ		25	26.6
ภาคใต้		6	6.4

ผลการวิจัย ด้านขนาดกิจการและแหล่งแรงงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการขนาดกลาง (จำนวนแรงงาน 51-100 คน) คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ เป็นกิจการขนาดใหญ่ (จำนวนแรงงาน 101-150 คน) คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกิจการขนาดเล็ก (จำนวนแรงงาน 1-50 คน) มีผู้ประกอบการน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 5.3 และผู้ประกอบการทั้งหมดใช้แรงงานท้องถิ่นภายในจังหวัด

ด้านแหล่งผลิตวัตถุดิบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 94.7 มีเพียงร้อยละ 5.3 เท่านั้นที่สั่งซื้อภายในจังหวัด

ด้านปริมาณกำลังการผลิตของกิจการกับความต้องการสินค้าในตลาดปัจจุบัน กิจการส่วนใหญ่มีปริมาณกำลังการผลิตพอดีกับความต้องการสินค้าในตลาดปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 91.6 รองลงมาคือ คิดว่าเกินความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ คิดว่าไม่เพียงพอกับความต้องการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ด้านตลาดในประเทศที่สำคัญของกิจการ ตลาดในประเทศที่สำคัญของผู้ประกอบการมากที่สุด คือ ตลาดในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซึ่งได้แก่ กรุงเทพฯ เนื่องจากว่าเป็นศูนย์รวมของพ่อค้าคนกลางที่จะทำการกระจายสินค้าส่งต่ออีกทอดหนึ่ง รองลงมาคือ ตลาดในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 26.6 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งภายในจังหวัดลำปางเอง และตลาดในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 6.4 ซึ่งจะเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ภูเก็ต กระบี่

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง
จำแนกตาม การเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับองค์กรอื่นที่จัดตั้งขึ้นเพื่ออุตสาหกรรมเซรามิก
แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิก จุดเด่นของสินค้าของกิจการ

(N = 94)

ข้อมูลกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับองค์กรอื่นที่จัดตั้งขึ้นเพื่ออุตสาหกรรมเซรามิก		
สมาคมเครื่องปั้นและเครื่องเคลือบดินเผา	94	100.0
สภาอุตสาหกรรมจังหวัด	14	14.9
หอการค้าจังหวัด	10	10.6
แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิก		
สื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ)	88	93.6
หน่วยงานราชการ	71	75.5
สมาคมหรือหน่วยงานที่เข้าเป็นสมาชิก	40	42.6
กลุ่มผู้ประกอบการเดียวกัน	20	21.3
จุดเด่นของสินค้าของกิจการ		
ใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ	81	86.2
สินค้ามีความประณีตทุกรายละเอียด	81	86.2
ออกแบบสินค้าที่มีความแตกต่าง	50	53.2
มีการออกแบบและพัฒนาต่อเนื่อง	32	34.0
มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้	26	27.7

ผลการวิจัย ด้านการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับองค์กรอื่นที่จัดตั้งขึ้นเพื่ออุตสาหกรรมเซรามิก ผู้ประกอบการทั้งหมดเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมเครื่องปั้นและเครื่องเคลือบดินเผาจังหวัดลำปาง รองลงมา คือ เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิกจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมา คือ รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 75.5 และรับทราบข่าวสารจากสมาคมหรือหน่วยงานที่เข้าเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 42.6 ส่วนแหล่งข่าวสารที่ได้รับน้อยที่สุด คือ จากกลุ่มผู้ประกอบการเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ด้านจุดเด่นของสินค้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าจุดเด่นของสินค้าของกิจการ คือ การใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ กับ สินค้ามีความประณีตทุกรายละเอียด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมา คือ ออกแบบสินค้าที่มีความแตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 53.2 และมีการออกแบบและพัฒนาต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนจุดเด่นที่ผู้ประกอบการเห็นว่าน้อยที่สุด คือ การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง ด้านการส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ

(N = 94)

ข้อมูลกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
การส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศ		
มี	56	59.6
ไม่มี	38	40.4
รวม	94	100.0

ผลการวิจัย ด้านการส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 59.6 และผู้ประกอบการที่ ไม่มีการส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 40.4

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลกิจการในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง
เฉพาะกิจการที่มีการส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศ จำแนกตาม ระยะเวลาในการส่งสินค้า
จำหน่ายต่างประเทศสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ตลาด
ต่างประเทศที่สำคัญของกิจการ

(N = 56)

ข้อมูลกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่กิจการดำเนินการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ		
ต่ำกว่า 5 ปี	2	3.6
6-10 ปี	6	10.7
11-15 ปี	6	10.7
16-20 ปี	10	17.9
มากกว่า 20 ปี	32	57.1
สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ		
จำหน่ายในประเทศ 50 % จำหน่ายต่างประเทศ 50%	3	5.3
จำหน่ายในประเทศ 70 % จำหน่ายต่างประเทศ 30%	17	30.4
จำหน่ายในประเทศ 80 % จำหน่ายต่างประเทศ 20%	22	39.3
จำหน่ายในประเทศ 90 % จำหน่ายต่างประเทศ 10%	14	25.0
ตลาดต่างประเทศที่สำคัญของกิจการ		
ยุโรปตะวันตก	29	51.8
แอฟริกาและตะวันออกกลาง	26	46.4
ยุโรปตะวันออก	1	1.8

จากผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 94 ราย นั้น มีผู้ประกอบการที่ทำการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ จำนวน 56 ราย (ดังปรากฏใน ตาราง 7) ดังนั้นในตาราง 8 จะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่มีการส่งสินค้าไปจำหน่ายยัง ต่างประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 56 ราย มีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย ด้านระยะเวลาที่กิจการดำเนินการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่มีการส่งสินค้าจำหน่ายในตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่ ส่งสินค้าไปจำหน่าย ต่างประเทศมาแล้วมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ มีการส่งสินค้าไปจำหน่าย ต่างประเทศ 16 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 และส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศมาแล้ว 6 – 10

และ 11 – 15 ปี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนระยะเวลาในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ด้านสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่มีการส่งสินค้าจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีสัดส่วนจำหน่ายสินค้าในประเทศ 80% และจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 20% คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ มีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในประเทศ 70% และจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 30% คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในประเทศ 90% และจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 10% คิดเป็นร้อยละ 25.0 สำหรับ สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในประเทศ 50% และจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 50% เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ด้านตลาดต่างประเทศที่สำคัญของกิจการ ผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ส่งสินค้าไปจำหน่ายในตลาดยุโรปตะวันตกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ แอฟริกาและตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.4 และ ยุโรปตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิค ในจังหวัดลำปาง

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการในประเทศและต่างประเทศ
3. วิธีการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ
4. วิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ
5. วิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ
6. เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ

ในส่วนที่ 2 นี้ ผู้ประกอบการสามารถเลือกคำตอบเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยข้อมูลแสดงในตาราง 9 – 14 ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่กิจการเลือกใช้	(N = 94)		(N = 56)	
	ในประเทศ		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง	93	26.2	55	25.6
จำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรง	92	25.9	30	13.9
จำหน่ายผ่านพนักงานขาย ฝ่ายการตลาด	73	20.6	54	25.1
จำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website สื่อสิ่งพิมพ์ E-commerce	63	17.7	55	25.6
เปิด Showroom จำหน่ายสินค้า	34	9.6	21	9.8

จากผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 94 ราย นั้น มีผู้ประกอบการที่ทำการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ จำนวน 56 ราย (ดังปรากฏข้อมูลในตาราง 7)

สำหรับตลาดในประเทศช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด คือ จำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ จำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 25.9 จำหน่ายผ่านพนักงานขาย ฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.6 และจำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website สื่อสิ่งพิมพ์ E-commerce คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่กิจการเลือกใช้น้อยที่สุดคือ การเปิด Showroom จำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.6

สำหรับตลาดต่างประเทศช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด คือ จำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และจำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website สื่อสิ่งพิมพ์ E-commerce คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ จำหน่ายผ่านพนักงานขาย ฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 25.1 และจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศที่กิจการเลือกใช้น้อยที่สุด คือ เปิด Showroom จำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.8

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ	(N = 94)		(N = 56)	
	ในประเทศ		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อค้าปลีก / พ่อค้าส่ง	93	42.5	55	39.6
ลูกค้าทั่วไป (คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว)	91	41.5	28	20.1
นายหน้าตัวแทนจำหน่าย	35	16.0	56	40.3

สำหรับตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการคือ พ่อค้าปลีก / พ่อค้าส่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือลูกค้าทั่วไป (คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว) คิดเป็นร้อยละ 41.5 และนายหน้าตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

สำหรับตลาดต่างประเทศผู้ประกอบการทั้งหมดมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการคือ นายหน้าตัวแทนจำหน่าย รองลงมา คือ พ่อค้าปลีก / พ่อค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 39.6 และลูกค้าทั่วไป (คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

วิธีการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละ วิธีการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

วิธีการสั่งซื้อสินค้า	(N = 94)		(N = 56)	
	ในประเทศ		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทาง E-mail	94	31.9	55	30.1
ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่กิจการเอง	90	30.5	17	9.2
ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทีมพนักงานขายของกิจการ	72	24.4	55	30.1
ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางตัวแทนคนกลาง	39	13.2	56	30.6

สำหรับตลาดในประเทศมีวิธีการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าเหมือนกันทั้งหมด คือ ลูกค้าทั้งหมดสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทาง E-mail รองลงมา คือ ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่กิจการเอง คิดเป็นร้อยละ 30.5 และลูกค้าสั่งซื้อผ่านทีมพนักงานขายของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนวิธีการสั่งซื้อสินค้าสำหรับตลาดในประเทศที่ใช้น้อยที่สุด คือ ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางตัวแทนคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.2

สำหรับตลาดต่างประเทศมีวิธีการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าเหมือนกันทั้งหมด คือ ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางตัวแทนคนกลาง รองลงมาคือลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทาง E-mail คิดเป็นร้อยละ 30.1 และลูกค้าสั่งซื้อผ่านทีมพนักงานขายของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนวิธีการสั่งซื้อสินค้าสำหรับตลาดต่างประเทศที่ใช้น้อยที่สุด คือ ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่กิจการเอง คิดเป็นร้อยละ 9.2

วิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละวิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ

วิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าที่กิจการเลือกใช้	(N = 94)		(N = 56)	
	ในประเทศ		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการให้บริการขนส่งเอกชน	88	38.1	44	43.1
ลูกค้าเข้ามารับสินค้าที่กิจการเอง	77	33.3	4	3.9
กิจการให้บริการขนส่งของรัฐ	25	10.8	5	4.9
กิจการมีฝ่ายจัดส่งสินค้าให้บริการ	24	10.4	1	1.0
กิจการจัดส่งโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	17	7.4	48	47.1

สำหรับตลาดในประเทศผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าโดย กิจการให้บริการขนส่งเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ ลูกค้าเข้ามารับสินค้าที่กิจการเอง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกิจการให้บริการขนส่งของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนวิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าที่กิจการเลือกใช้ใช้น้อยที่สุด คือ กิจการจัดส่งโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 7.4

สำหรับตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า โดยกิจการจัดส่งโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ กิจการ

ใช้บริการขนส่งเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และกิจการให้บริการขนส่งของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ส่วนวิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าที่กิจการเลือกใช้น้อยที่สุด คือ กิจการมีฝ่ายจัดส่งสินค้าให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.0

วิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละวิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ

วิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้	(N = 94)		(N = 56)	
	ในประเทศ		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนส่งทางรถยนต์ หรือรถบรรทุก	87	65.4	6	8.7
ขนส่งทางรถไฟ	37	27.8	4	5.8
ขนส่งทางเครื่องบิน	6	4.5	10	14.5
ขนส่งทางเรือ	3	2.3	49	71.0

สำหรับตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยการขนส่งทางรถยนต์ หรือรถบรรทุก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา คือ ขนส่งทางรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และขนส่งทางเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ส่วนวิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้น้อยที่สุด คือ ขนส่งทางเรือ คิดเป็นร้อยละ 2.3

สำหรับตลาดต่างประเทศผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยการขนส่งทางเรือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ ขนส่งทางเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และขนส่งทางรถยนต์ หรือรถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ ส่วนวิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้น้อยที่สุด คือขนส่งทางรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 5.8

เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้ในประเทศและต่างประเทศ

เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าของกิจการ	(N = 94)		(N = 56)	
	ในประเทศ		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลาในการขนส่ง	94	33.7	55	33.7
ความปลอดภัย ระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน	94	33.7	55	33.7
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	91	32.6	53	32.6

สำหรับตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการทั้งหมดมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าของกิจการเหมือนกัน คือ ความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลาในการขนส่ง และความปลอดภัย ระบบขนส่งที่ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.6

สำหรับตลาดต่างประเทศผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าของกิจการเหมือนกัน คือ ความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลาในการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 33.7 และความปลอดภัย ระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.6

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง

1. เกณฑ์การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้า
2. เหตุผลที่กิจการเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทาง
3. กลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิก

ในส่วนที่ 3 ผู้ประกอบการสามารถเลือกคำตอบเรื่องพฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยข้อมูลแสดงในตาราง 15 - 17 ดังนี้

เกณฑ์การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้า

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของเกณฑ์การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้า

(N = 94)

เกณฑ์การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เงื่อนไขทางการเงิน ตรงต่อเวลาในการชำระเงิน	94	17.5
การครอบคลุมตลาด เข้าถึงตลาดเป้าหมายของกิจการได้อย่างทั่วถึง	92	17.1
ประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการของสมาชิก	90	16.8
ระบบการจัดการในการดำเนินงานของสมาชิก มีมาตรฐานทั้งในเรื่องการเงินและเทคโนโลยี	87	16.2
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสมาชิก	70	13.0
ขนาดกิจการของสมาชิก หากเป็นขนาดใหญ่จะมีโอกาสขายสินค้าในปริมาณที่มาก	54	10.1
ความสามารถทางการขาย การใช้สื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า	50	9.3

ผู้ประกอบการทั้งหมดมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้าเหมือนกัน คือ ให้ความสนใจในเรื่องเงื่อนไขทางการเงิน ตรงต่อเวลาในการชำระเงิน รองลงมา คือ การครอบคลุมตลาด เข้าถึงตลาดเป้าหมายของกิจการได้อย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 17.1 และมีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการของสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ ส่วนเกณฑ์การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้าที่น้อยที่สุด คือ ความสามารถทางการขาย การใช้สื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 9.3

เหตุผลที่กิจการเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทาง

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กิจการเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทาง

(N = 94)

เหตุผลที่กิจการเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
ขยายตลาดได้มากขึ้น สามารถกระจายสินค้าไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น	92	29.6
เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้ การกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ทำให้กิจการมียอดขายการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และมีผลกำไร	92	29.6
เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ทัดเทียมคู่แข่งและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด	86	27.6
ลดสินค้าขาดมือได้น้อยลง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	41	13.2

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทาง คือ ขยายตลาดได้มาก กิจการสามารถกระจายสินค้าไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.6 และเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น การกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ยอดขายการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และมีกำไร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา คือ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ทัดเทียมคู่แข่งและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 27.6 และเหตุผลที่กิจการเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทางน้อยที่สุด คือ ลดสินค้าขาดมือได้น้อยลง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 13.2

กลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิก

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิก

(N = 94)

กลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ	91	26.8
ให้เครดิตแก่สมาชิก หรือให้สมาชิกสามารถทำการผ่อนชำระค่าสินค้าได้	90	26.6
ลดราคาสินค้าให้กับสมาชิก	67	19.8

ตาราง 17 (ต่อ)

(N = 94)		
กลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
บริการขนส่งสินค้าให้กับสมาชิก	43	12.7
ให้ผลตอบแทนพิเศษ หากสมาชิกมียอดการสั่งซื้อในปริมาณสูง	32	9.4
สนับสนุนชั้นวางสินค้าให้แก่สมาชิก	16	4.7

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ดึงดูดความสนใจของสมาชิก โดยการเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ ให้เครดิตแก่สมาชิก หรือให้สมาชิกทำการผ่อนชำระค่าสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.6 และลดราคาสินค้าให้กับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิกน้อยที่สุด คือ สนับสนุนชั้นวางสินค้าให้แก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก
ที่ผู้ประกอบการพบในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง

(N = 94)		
ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น	36	38.4
ขนส่งช้ากว่ากำหนด เกิดจากความไม่แน่นอนทางการเมือง และภัยธรรมชาติ	21	22.3
สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงพอ	14	14.9
ตัวแทนไม่สามารถกระจายสินค้าได้มากเท่าที่ควร และจะรับสินค้าจากผู้ผลิต หลาย ๆ รายมาจำหน่าย	11	11.7
ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร เช่น ด้านการวางแผนการตลาด	7	7.4
การสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ		
ด้านอื่น ๆ เช่น การใช้ตัวแทนทำให้กิจการไม่ได้รับข้อมูล ความต้องการของ ตลาดจากลูกค้าโดยตรง การชำระเงินไม่ตรงเวลา และการไม่มีตราสินค้าเป็น ของกิจการเองทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	5	5.3

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผู้ประกอบการพบในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ การขนส่งล่าช้ากว่ากำหนด เกิดจากความไม่แน่นอนทางการเมือง และภัยทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.3 สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตัวแทนไม่สามารถกระจายสินค้าได้มากเท่าที่ควร และจะรับสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆ รายมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร เช่น ด้านการวางแผนการตลาด การสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผู้ประกอบการพบในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางน้อยที่สุด คือ ด้านอื่น ๆ เช่น การใช้ตัวแทนทำให้กิจการไม่ได้รับข้อมูล ความต้องการของตลาดจากลูกค้าโดยตรง การชำระเงินไม่ตรงเวลา และการไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเองทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.3

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการ ในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งและตัวแทนคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิก ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง จำนวน 94 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัด ไม่มีการร่วมลงทุนหรือถือหุ้นกับต่างประเทศ และเปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 20 ปี โดยประเภทสินค้าหลักที่ผลิต คือ ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าของกิจการเอง ส่วนใหญ่ประกอบกิจการขนาดกลาง (จำนวนแรงงาน 51-100 คน) และใช้แรงงานท้องถิ่นภายในจังหวัดทั้งหมด มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และกิจการส่วนใหญ่มีปริมาณกำลังการผลิตสอดคล้องกับความต้องการสินค้าในตลาดปัจจุบัน ตลาดในประเทศที่สำคัญคือ ตลาดในภาคกลาง โดยผู้ประกอบการทั้งหมดเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมเครื่องปั้นและเครื่องเคลือบดินเผาจังหวัดลำปาง และส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิกจากสื่อต่าง ๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าจุดเด่นของสินค้าของกิจการ คือ การใช้วัตถุดิบที่ดี มี

คุณภาพ กับ สินค้ามีความประณีตทุกรายละเอียด และส่วนใหญ่มีการส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าจำหน่ายในต่างประเทศส่วนใหญ่ ส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ มาแล้วมากกว่า 20 ปี และมีสัดส่วนจำหน่ายสินค้าในประเทศ 80% และจำหน่ายสินค้าใน ต่างประเทศ 20% ตลาดต่างประเทศที่สำคัญ คือ ตลาดในยุโรปตะวันตกมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

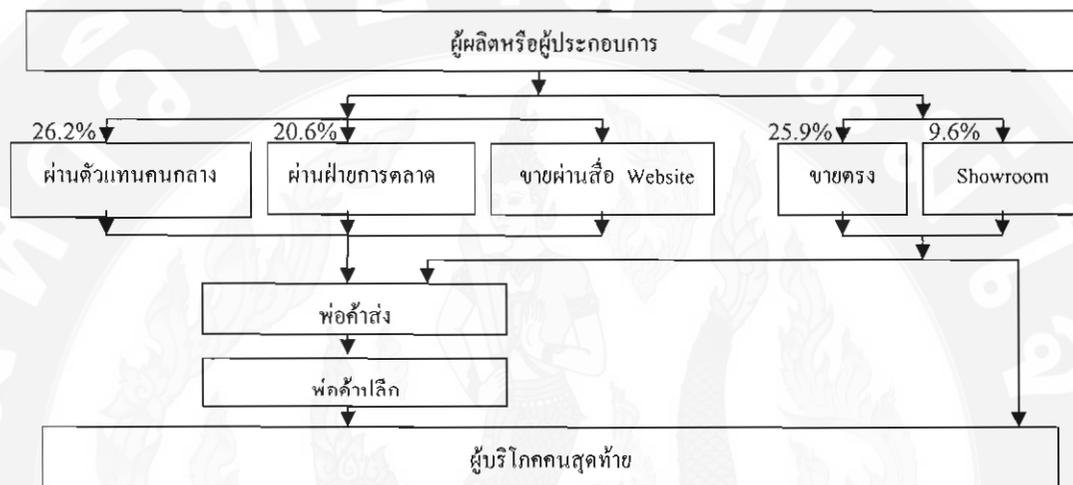
จากการศึกษา สามารถสรุปโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายที่กิจการใช้สำหรับ ตลาดในประเทศ และต่างประเทศ มีรายละเอียดตามตาราง 19

ตาราง 19 สรุปโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางจำแนกตาม ลักษณะของตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

โครงสร้างช่องทางการ จัดจำหน่าย	ตลาดในประเทศ	ตลาดต่างประเทศ
ช่องทางการจำหน่ายสินค้า	- จำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง	- จำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website สื่อสิ่งพิมพ์ - จำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- พ่อค้าปลีก / พ่อค้าส่ง	- นายหน้าตัวแทนจำหน่าย
วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่ลูกค้า นิยมใช้	- สั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือ ทาง E-mail	- สั่งซื้อผ่านทางตัวแทนคนกลาง
วิธีการส่งมอบสินค้า	- บริการขนส่งเอกชน	- จัดส่งโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย
วิธีการขนส่งสินค้า	- ขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก	- ขนส่งทางเรือ
เกณฑ์การพิจารณาเลือก วิธีการขนส่งสินค้า	- สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลาในการ ขนส่งและความปลอดภัย ระบบ การขนส่งที่ได้มาตรฐาน	- สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลาใน การขนส่งและความปลอดภัย ระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน

จากตาราง 9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังภาพ 12, ภาพ 13, และภาพ 14 ตามลำดับ

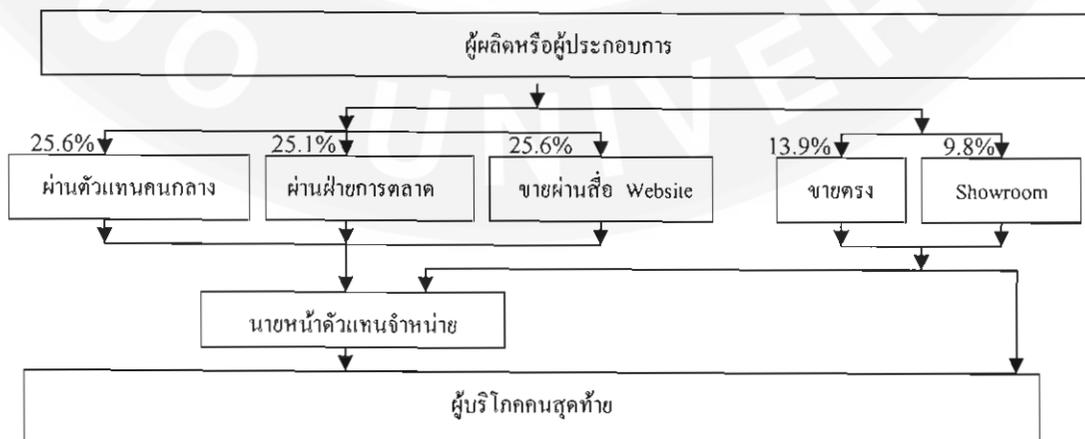
สรุปช่องทางการจำหน่ายที่กิจการใช้สำหรับตลาดในประเทศ



ภาพ 12 ช่องทางการจำหน่ายที่กิจการใช้สำหรับตลาดในประเทศ

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางนิยมใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนคนกลาง ในการจำหน่ายสินค้าในประเทศ เนื่องจากสามารถกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากกว่าการที่จะทำการขายตรงให้กับลูกค้าเอง

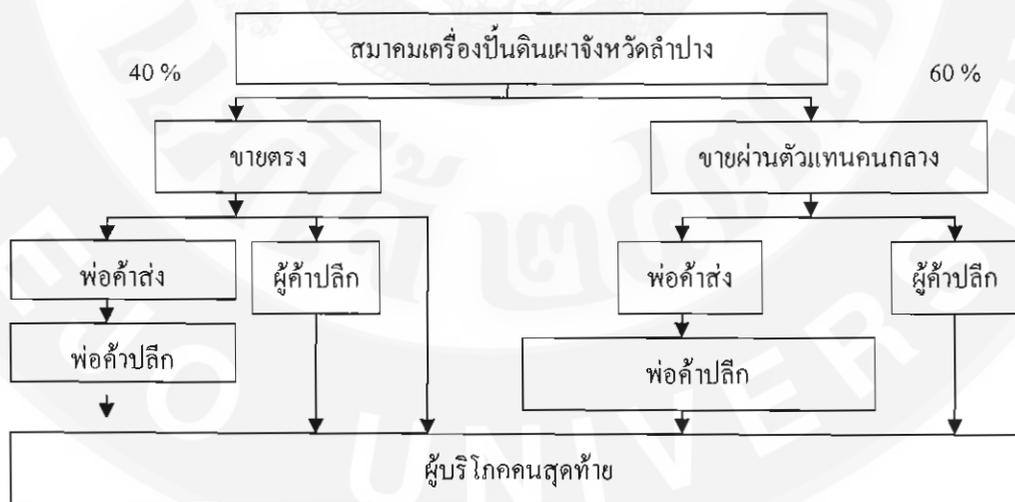
สรุปช่องทางการจำหน่ายที่กิจการใช้สำหรับตลาดต่างประเทศ



ภาพ 13 ช่องทางการจำหน่ายที่กิจการใช้สำหรับตลาดต่างประเทศ

สำหรับการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการนิยมใช้การจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง ซึ่งจะทำให้การกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าต่อไป และนิยมขายสินค้าผ่าน Website E-commerce เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน

การที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปางได้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายก่อตั้งสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางขึ้น เพื่อให้สมาชิกร่วมมือกันทำตลาดจำหน่ายสินค้านร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การก่อตั้งสมาคมขึ้นมาก็เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการติดต่อประสานงาน เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากในอุตสาหกรรมเซรามิก จึงเกิดการแข่งขันกันสูง ดังนั้นสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางจึงควรทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกของสมาคม เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำการตลาดมากขึ้น และรับทราบความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางจึงควรวางแผนการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ความเป็นกลางกับผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกทุกราย และช่วยในการติดต่อประสานงานหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลูกค้าของตนอยู่แล้ว สมาคมสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง เพียงแต่ประสานงานหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามาสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำได้ ดังนี้



ภาพ 14 ช่องทางการจำหน่ายที่สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางควรเข้ามาทำการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของสมาชิกในสมาคม

สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางอาจใช้ช่องทางการจำหน่ายทางตรง เช่น จัดโชว์รูมแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ โดยมีการติดต่อกับบริษัททัวร์นำนักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกซื้อสินค้า และหาตลาดใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายในอุตสาหกรรมเซรามิก

โดยอาจทำการติดต่อกับส่วนราชการ เช่น หอการค้า อุตสาหกรรมจังหวัด เพื่อหาข้อมูลความต้องการของตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าให้กับผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

จากการศึกษา เสนอการพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้าของกิจการ ผู้ประกอบการทั้งหมดใช้เกณฑ์การพิจารณาด้านเงื่อนไขทางการเงิน การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ส่วนเหตุผลที่กิจการเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น และเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้ การกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ทำให้กิจการมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และมีผลกำไร ส่วนกลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่ผู้ประกอบการยอมเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผู้ประกอบการพบในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง รองลงมา คือ การขนส่งล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนทางการเมือง และภัยทางธรรมชาติ สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงพอ ตัวแทนไม่สามารถกระจายสินค้าได้มากเท่าที่ควร และตัวแทนจะรับสินค้าจากผู้ผลิตหลาย ๆ รายมาจำหน่าย รวมทั้งไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร เช่น ด้านการวางแผนการตลาด การสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผู้ประกอบการพบในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางน้อยที่สุด คือ ด้านอื่น ๆ เช่น กิจการไม่ได้รับข้อมูล ความต้องการของตลาดจากลูกค้าโดยตรง การชำระเงินไม่ตรงเวลา และการไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเองทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก

อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากแนวคิดการบริหารช่องทางการตลาดของ ~~พญ.คณิน~~ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 176) ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดขึ้นและเข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยงานของผู้บริหารการตลาด สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่งและการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด และทำหน้าที่ทางการเงิน สรุปได้ว่า สถาบันการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าออกมาแล้ว และพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด จะต้องพยายามเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน

ด้านสภาพกิจการทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัด เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าของกิจการเอง สั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศ 80% และจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 20% ตลาดในประเทศที่สำคัญ คือ ตลาดในภาคกลาง ตลาดต่างประเทศที่สำคัญ คือ ตลาดในยุโรปตะวันตก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ นิพัฒน์ (2543: 39) ได้ศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมเซรามิกประเภทของชำระและเครื่องประดับ ในด้านการผลิต การตลาด การนำเข้า การส่งออก ตลอดจนแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกของชำระและเครื่องประดับในอนาคต พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกประเภทของชำระและเครื่องประดับเซรามิกมีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ตลาดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ แต่ขัดแย้งในส่วนของการส่งออก ซึ่งวราภรณ์ นิพัฒน์ พบว่า ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุด

ด้าน โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับตลาดภายในประเทศ พบว่า กิจการจะใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง ลูกค้าของกิจการ คือ พ่อค้าปลีก/พ่อค้าส่ง โดยกิจการใช้การขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา วงศ์เตจา (2547: 47) เรื่องช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่าย ส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อยในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรรายย่อยเลือกวิธีการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของตลาดในต่างประเทศ พบว่า กิจการใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง และสื่อต่าง ๆ เช่น website E-commerce ลูกค้าของกิจการคือ คือ นายหน้าตัวแทนจำหน่าย ใช้การขนส่งส่งสินค้าทางเรือ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุนตี จารุลักษณ์ (2541: 21) ศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกใน

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เป็นผู้นำด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อลดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และกลยุทธ์การตลาด โดยศึกษาเฉพาะสถานประกอบการที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระดับสูง เพื่อออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
2. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2550. “มูลค่าตลาดรวมและแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dephtai.go.th/ข้อมูลการค้าและการส่งออก/ข้อมูลสินค้า/tabid/196/Default.aspx> (20 เมษายน 2552).
- กมลศรีณัฐ จาเลิศ. 2548. ช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา วงศ์เดจา. 2547. ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายสัมผัสน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อยในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฐานิกา ปัญจรัตน์. 2547. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดาวสิริ ณ ถลาง. 2544. โครงสร้างตลาด พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทสโตนแวร์ คุณภาพสูง พอร์ซเลน และโบนไซนา. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุ่นดี จารุถักขณา. 2541. ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในนครปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของบริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรารณณ์ นิพัฒน์. 2543. อุตสาหกรรมเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับในด้านการผลิต การตลาด การนำเข้า การส่งออก ตลอดจนแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกของชำร่วยและเครื่องประดับในอนาคต. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2542. วิธีใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริพร ศรีชูชาติ. 2548. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้
ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักขิดานนท์ และสุวิทย์ หิรัณยกานนท์. 2546. การบริหารการค้าปลีก.
กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง. 2550. รายงานข้อมูลแนวโน้มเซรามิกของจังหวัดลำปาง.
ลำปาง: สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง. (เอกสารอัดสำเนา).
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง. 2550. รายงานข้อมูลมูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิก
ของจังหวัดลำปาง. ลำปาง: สำนักงานพาณิชย์จังหวัด. (เอกสารอัดสำเนา).
- _____ . 2551. รายงานข้อมูลมูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัด
ลำปาง. ลำปาง: สำนักงานพาณิชย์จังหวัด. (เอกสารอัดสำเนา).
- องอาจ ปทะวานิช. 2537. เอกสารสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดหน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 13
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- Kotler. 2003. **Management Marketing**, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Porter, Michael E. 1998. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and
Competitors: With a New Introduction**. New York: Free Press.
- Terpstra, Vern and Ravi Sarathy. 2000. **International Marketing**. Fort Worth: The Dryden
Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก
กับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง

รายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก
กับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง

ตารางผนวก 1 รายชื่อ โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับ
สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง

บริษัท/โรงงาน(Company /Factory)	Members of Lampang Ceramics Association			
	เครื่องใช้บน โต๊ะอาหาร Tableware	ของขวัญ Gift & souvenir	ของประดับ ตกแต่งบ้าน Decorative items	ลูกกรงแก้วและ กระเบื้อง Ceramic Rails
1. เอ.เค. สติ๊กเกอร์ แอนด์ เชมเซรามิก		*	/	
2. โรงงาน เอรารัตนเซรามิก				*
3. โรงงาน อารีเซรามิก		*		
4. โรงงาน เอเชีย เซรามิก				*
5. บริษัท บี พี ซี เซรามิก จำกัด	*		/	
6. บ้านช้าง			*	
7. หจก.บ้านสวนเซรามิก			*	
8. หจก.บ้านไร่เซรามิก		*	/	
9. โรงงานบุญมาเซรามิก		*		
10. บริษัท เซราคัสเตอร์ จำกัด	*		/	
11. บริษัท ศิระลำปาง จำกัด	/	/	*	
12. บริษัทเซรามิกแลนด์ จำกัด	/			*
13. โรงงานถ้วยชามเมืองเซรามิก			*	
14. โรงงานถ้วยเจริญสุข	*		/	
15. หจก.ชมดาวเซรามิก	/	*		
16. หจก.ชอวอ แอนด์คิคราฟท์			*	
17. บริษัทชูปรา จำกัด	/	*		
18. บริษัท เซอร์เคิลเซรามิก จำกัด	*			
19. บริษัท ซี-ไทย เซอรา จำกัด				*
20. โรงงานคาริกา เซรามิก	*		/	
21. บริษัท ชนบดีอาร์ตเซรามิก จำกัด		/	*	
22. บริษัท ชนบดีเคคอร์ดเซรามิก จำกัด		/	*	
23. โรงงานชนบดีสกุล	*			

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

Members of Lampang Ceramics Association				
บริษัท/โรงงาน(Company /Factory)	เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร Tableware	ของขวัญ Gift & souvenir	ของประดับตกแต่งบ้าน Decorative items	ลูกกรงแก้วและกระเบื้อง Ceramic Rails
24. บริษัท เอิร์ธ แอนด์ ไฟร์ จำกัด	*		/	
25. โรงงาน เอ็กซ์คลูซีฟ เซรามิค		*		
26. หจก.แฟนซี เซรามิค	*			
27. โรงงาน จี เจ เซรามิค	*			
28. บริษัท อิมพีเรียลพอทเทอร์รี่ จำกัด	*			
29. บริษัทอินทราเซรามิค จำกัด	*		/	
30. โรงงานจ๊ะจ๋าเซรามิค	*			
31. บริษัท เค เค เซรามิค จำกัด	/		*	
32. โรงงาน คำแสนทอง จำกัด	/	*		
33. บริษัท คำแสนทอง จำกัด		*		
34. บริษัท กาสะลองเซรามิค จำกัด		*		
35. บริษัท กษมา พอทเทอร์รี่ จำกัด		*		
36. โรงงาน กวินพอทเทอร์รี่			*	
37. โรงงาน เหลืองดีเซรามิค เบญจรงค์	/	/	*	
38. หจก.กระเบื้องเคลือบเคลือบเคลือบ				*
39. โรงงาน เกียรติภูมิ เซรามิค	*	/		
40. โรงงาน กิตติโรจน์ เซรามิค	*	/		
41. บริษัท เคที เทรคคิง เฮาส์ จำกัด		*	/	
42. โรงงาน ก้าเซรามิค	*			
43. หจก. โรงงานดินเผาแหลมทอง				*
44. บริษัทกระเบื้องดินเผา ลำปาง-ไทย จำกัด				*
45. บริษัท ลำปางเซรามิค จำกัด	*			
46. บริษัท ลำปางศิลปนคร จำกัด	*			
47. บริษัท ลำปางคุณเซรามิค จำกัด	*	/	/	
48. หจก.เล็กเซรามิค	/		*	
49. บริษัท เอ็ม.ซี.บี. เซรามิค จำกัด	*		/	
50. หจก.มีลาภเซรามิค	/	*	/	
51. บริษัท มีศิลป์เซรามิค จำกัด	*		/	

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

Members of Lampang Ceramics Association				
บริษัท/โรงงาน(Company /Factory)	เครื่องใช้บน	ของชำร่วย	ของประดับ	ลูกกรงแก้วและ
	โต๊ะอาหาร	Gift &	ตกแต่งบ้าน	กระเบื้อง
	Tableware	souvenir	Decorative items	Ceramic Rails
52. โรงงาน โมเดลเลอร์เซรามิก ดีไซน์	*			
53. บริษัท เอ็น.เอส.จี.เซรามิก จำกัด	*	/	/	
54. โรงงาน ฉิชา เซรามิก	*	/	/	
55. โรงงาน ฉัชชา เซรามิก	*	/	/	
56. โรงงาน โอเรียนทัล โอเปร่า จำกัด	*			
57. โรงงาน อรณูช เซรามิก	*			
58. โรงงาน พี.เอ็น.เซรามิก	*	/		
59. ปั่นเคลือบสตุคิโอ			*	
60. โรงงาน พิจิตรพอทเทอร์รี่			*	
61. โรงงาน เครื่องปั้นดินเผา พลชัยกิจเจริญ		/	*	
62. โรงงาน ประสพสุขเซรามิก				*
63. บริษัท ควอลิตี้เซรามิก จำกัด	*			
64. หจก.รามมาเซรามิก			*	
65. โรงงาน เจริญชัย เซรามิก				*
66. โรงงาน รุ่งแสงทอง เซรามิก			*	
67. โรงงาน รุ่งเจริญเซรามิก				*
68. โรงงาน เอส พี เซรามิก	*	/	/	
69. หจก.เอส.ที.ซี. เซรามิก	*	/		
70. โรงงานแสงโอพาร	*			
71. บริษัท แสงชัยเซรามิก จำกัด	*	/	/	
72. บริษัท แสงอรุณเซรามิก จำกัด	/	/	*	
73. โรงงาน แสงอุทัยเซรามิก จำกัด		*	/	
74. บริษัท ขวาลทิพย์ แจนด์ดีคราฟท์ จำกัด		*	/	
75. หจก. เซนซ์ เซรามิก		*		
76. โรงถั่วสยาม	*			
77. โรงงาน สยามเซรามิก	*			
78. โรงงาน ศิริพงษ์ เซรามิก		/	*	
79. บริษัท ไชยรัตน์ เซรามิก จำกัด			*	

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

Members of Lampang Ceramics Association			
บริษัท/โรงงาน(Company /Factory)	เครื่องใช้บน โต๊ะอาหาร Tableware	ของขวัญ Gift & souvenir	ของประดับ ตกแต่งบ้าน Decorative items Ceramic Rails
80. โรงงานสมบูรณ์ เซรามิก 2	*	/	/
81. บริษัท สมศักดิ์ เซรามิก จำกัด	*	/	/
82. โรงงาน ส.รุ่งแสง เซรามิก	*	/	/
83. บริษัท เอส พี เซรามิก ค้อลเลกชั่น จำกัด	*	/	*
84. บริษัท เอส พี พี เซรามิก จำกัด	*	/	/
85. บริษัท เอส พี พี กระเบื้องเคลือบ จำกัด	*	/	*
86. โรงงาน ศรีสวัสดิ์ เซรามิก	*	/	/
87. โรงงาน สำภาพทอง เซรามิก	*	/	/
88. โรงงาน สุพนิดาเซรามิก	/	*	/
89. บริษัท ที เค เซรามิก จำกัด	/	*	/
90. บริษัท ทีดับ บลิว เซรามิก จำกัด	*	/	/
91. โรงงาน อุตสาหกรรมแต่ชาติ เซรามิก	/	/	*
92. โรงงาน เดชะวิจิตร	/	*	/
93. บริษัท ไทยเซรามิกลำปาง จำกัด	*	/	/
94. บริษัท ไทยชาแลค จำกัด	/	/	*
95. บริษัท ไทยเจริญเซรามิก จำกัด	/	/	*
96. บริษัท ไทยแลนด์เทเบิลแวร์ (1974)	*	/	/
97. บริษัท ไทยสิรา เซรามิก จำกัด	/	/	*
98. หจก.ทองสิริ เซรามิก 1999	*	/	/
99. โรงงานดันโพธิ์เซรามิก	*	/	/
100. โรงงาน ตรีคมเซรามิก	/	*	/
101. โรงงาน ตึกตาเซรามิก	*	/	/
102. โรงงาน อัสศิลาตล	*	/	/
103. โรงงาน วังแก้ว เซรามิก คราฟท์	/	/	*

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

บริษัท/โรงงาน(Company /Factory)	Members of Lampang Ceramics Association			
	เครื่องใช้บน โต๊ะอาหาร Tableware	ของขวัญ Gift & souvenir	ของประดับ ตกแต่งบ้าน Decorative items	ตุ๊กตกรงแก้วและ กระเบื้อง Ceramic Rails
104. บริษัท วุฒิชัย เซรามิก จำกัด	*		/	
105. โรงงาน ยอด เซรามิก	*			

หมายเหตุ *สินค้าหลัก
/สินค้ารอง

ที่มา: สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง (2550: 54)



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสัมภาษณ์จากทุกท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมคำในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริง ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้ดำเนินการวิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพกิจการทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง

1. กิจการของท่านประกอบกิจการในรูปแบบใด

<input type="checkbox"/> 1. เจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. บริษัทจำกัด
<input type="checkbox"/> 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. กิจการของท่านมีต่างประเทศเข้าร่วมลงทุนหรือถือหุ้นหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. มี น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10 %	<input type="checkbox"/> 2. มี มากกว่า 10 %
<input type="checkbox"/> 3. ไม่มี	
3. กิจการของท่านเปิดดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากี่ปี

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 6-10 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 11 – 15 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 16 – 20 ปี
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 20 ปี	
4. กิจการของท่านผลิตสินค้าประเภทใดเป็นหลัก

<input type="checkbox"/> 1. ประเภทของข้าวสวย	<input type="checkbox"/> 2. ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
<input type="checkbox"/> 3. ประเภทของตกแต่งบ้าน	<input type="checkbox"/> 4. ประเภทกระเบื้องและลูกกรงแก้ว
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
5. กิจการมีการตั้งซื้อตราสินค้าของท่านเองหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. มี โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มี
----------------------------------------------	-----------------------------------

6. กิจการของท่านมีจำนวนแรงงานกี่คน
1. 1 – 50 คน 2. 51 – 100 คน
3. 101 – 150 คน 4. 151 – 200 คน
5. มากกว่า 200 คน
7. แรงงานในกิจการของท่านส่วนใหญ่มาจากที่ใด
1. แรงงานท้องถิ่นภายในจังหวัด 2. แรงงานจากต่างจังหวัด
3. แรงงานต่างด้าว 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. กิจการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากแหล่งใดมากที่สุด
1. สั่งซื้อภายในจังหวัด 2. สั่งซื้อจากต่างจังหวัด
3. สั่งซื้อจากต่างประเทศ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. กิจการมีปริมาณกำลังการผลิตสินค้าในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับความต้องการในตลาดเป็นอย่างไร
1. เกินความต้องการ 2. พอดีกับความต้องการ
3. ไม่เพียงพอกับความต้องการ
10. ตลาดในประเทศที่สำคัญมากที่สุดของกิจการ
1. ภาคเหนือ 2. ภาคใต้
3. ภาคตะวันออก 4. ภาคตะวันตก
5. ภาคกลาง 6. ภาคอีสาน
11. กิจการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับองค์กรใด
1. สภาอุตสาหกรรมจังหวัด 2. สมาคมเครื่องปั้นและเครื่องเคลือบดินเผา
3. หอการค้าจังหวัด 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. กิจการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเซรามิกจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. กลุ่มผู้ประกอบการเดียวกัน 2. หน่วยงานราชการ
3. สื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, วิทยุ) 4. สมาคมหรือหน่วยงานที่เข้าเป็นสมาชิก
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. จุดเด่นสินค้าของกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ 2. มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้
3. ออกแบบสินค้าที่มีความแตกต่าง 4. สินค้ามีความประณีตทุกรายละเอียด
5. มีการออกแบบและพัฒนาต่อเนื่อง 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
14. กิจการของท่านส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศหรือไม่
1. มี 2. ไม่มี (ข้ามไปตอบคำถามในส่วนที่ 2)

15. กิจกรรมของท่านมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมานานเท่าใด
1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 6 -10 ปี
3. 11 – 15 ปี 4. 16 – 20 ปี
5. มากกว่า 20 ปี
16. กิจกรรมมีส่วนในการจำหน่ายในตลาดเป็นอย่างไร (โดยประมาณ)
1. ตลาดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ.....ของยอดการจำหน่ายทั้งหมด
2. ตลาดต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ.....ของยอดการจำหน่ายทั้งหมด
17. ตลาดส่งออกที่สำคัญมากที่สุดของกิจการ
1. อเมริกาเหนือ 2. อเมริกาใต้
3. ยุโรปตะวันออก 4. ยุโรปตะวันตก
5. เอเชียตะวันออก 6. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
7. ออสเตรเลีย 8. แอฟริกาและตะวันออกกลาง
9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับลักษณะการดำเนินการจริงของกิจการ สำหรับกิจการที่ไม่ได้ทำการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศให้กรอกข้อมูลเฉพาะส่วนของตลาดในประเทศ

ประเด็นศึกษา	การดำเนินการจริง			
	ตลาดในประเทศ		ตลาดต่างประเทศ	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่กิจการเลือกใช้				
1.1 จำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรง				
1.2 จำหน่ายผ่านพนักงานขาย ฝ่ายการตลาด				
1.3 จำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website, สื่อสิ่งพิมพ์, E-commerce				
1.4 จำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง				
1.5 เปิด Showroom จำหน่ายสินค้า				

ประเด็นศึกษา	การดำเนินการจริง			
	ตลาดในประเทศ		ตลาดต่างประเทศ	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ				
2.1 ลูกค้าทั่วไป (คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว)				
2.2 พ่อค้าปลีก / พ่อค้าส่ง				
2.3 นายหน้าตัวแทนจำหน่าย				
3. วิธีการสั่งซื้อสินค้า				
3.1 ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่กิจการเอง				
3.2 ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทาง E-mail				
3.3 ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทีมพนักงานขายของกิจการ				
3.4 ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางตัวแทนคนกลาง				
4. วิธีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าที่กิจการเลือกใช้				
4.1 ลูกค้าเข้ามารับสินค้าที่กิจการเอง				
4.2 กิจการมีฝ่ายจัดส่งสินค้าให้บริการ				
4.3 กิจการให้บริการขนส่งเอกชน				
4.4 กิจการให้บริการขนส่งของรัฐ				
4.5 กิจการจัดส่ง โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย				
5. วิธีการขนส่งสินค้าที่กิจการเลือกใช้				
5.1 ขนส่งทางรถยนต์ หรือรถบรรทุก				
5.2 ขนส่งทางรถไฟ				
5.3 ขนส่งทางเรือ				
5.4 ขนส่งทางเครื่องบิน				
6. เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าของกิจการ				
6.1 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า				
6.2 ความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลาในการขนส่ง				
6.3 ความปลอดภัย ระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน				

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับลักษณะการดำเนินการจริงของกิจการ

ลักษณะการดำเนินการของกิจการ	การดำเนินการจริง	
	ใช่	ไม่ใช่
1. เกณฑ์การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้า		
1.1 เงื่อนไขทางการเงิน ตรงต่อเวลาในการชำระเงิน		
1.2 ความสามารถทางการขาย การใช้สื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า		
1.3 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสมาชิก		
1.4 ประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการของสมาชิก		
1.5 การครอบคลุมตลาด เข้าถึงตลาดเป้าหมายของกิจการ ได้อย่างทั่วถึง		
1.6 ระบบการจัดการในการดำเนินงานของสมาชิก มีมาตรฐานทั้งในเรื่องการเงินและเทคโนโลยี		
1.7 ขนาดกิจการของสมาชิก หากเป็นขนาดใหญ่จะมีโอกาสขายสินค้าในปริมาณที่มาก		
2. เหตุผลที่กิจการเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทาง		
2.1 ลดสินค้าขาดมือได้น้อยลง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง		
2.2 ขยายตลาดได้มากขึ้น กิจการสามารถกระจายสินค้าไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น		
2.3 เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้ การกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ทำให้กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น และมีผลกำไร		
2.4 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ทัดเทียมคู่แข่งและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด		
3. กลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิก		
3.1 ให้เครดิตแก่สมาชิก หรือให้สมาชิกสามารถทำการผ่อนชำระค่าสินค้าได้		
3.2 ลดราคาสินค้าให้กับสมาชิก		
3.3 ให้ผลตอบแทนพิเศษ หากสมาชิกมียอดขายสั่งซื้อในปริมาณสูง		
3.4 เปลี่ยนสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ		
3.5 บริการขนส่งสินค้าให้กับสมาชิก		
3.6 สนับสนุนชั้นวางสินค้าให้แก่สมาชิก		

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายเซรามิกของจังหวัดลำปาง

ปัญหาและอุปสรรคที่พบผู้ประกอบการพบในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกเซรามิก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

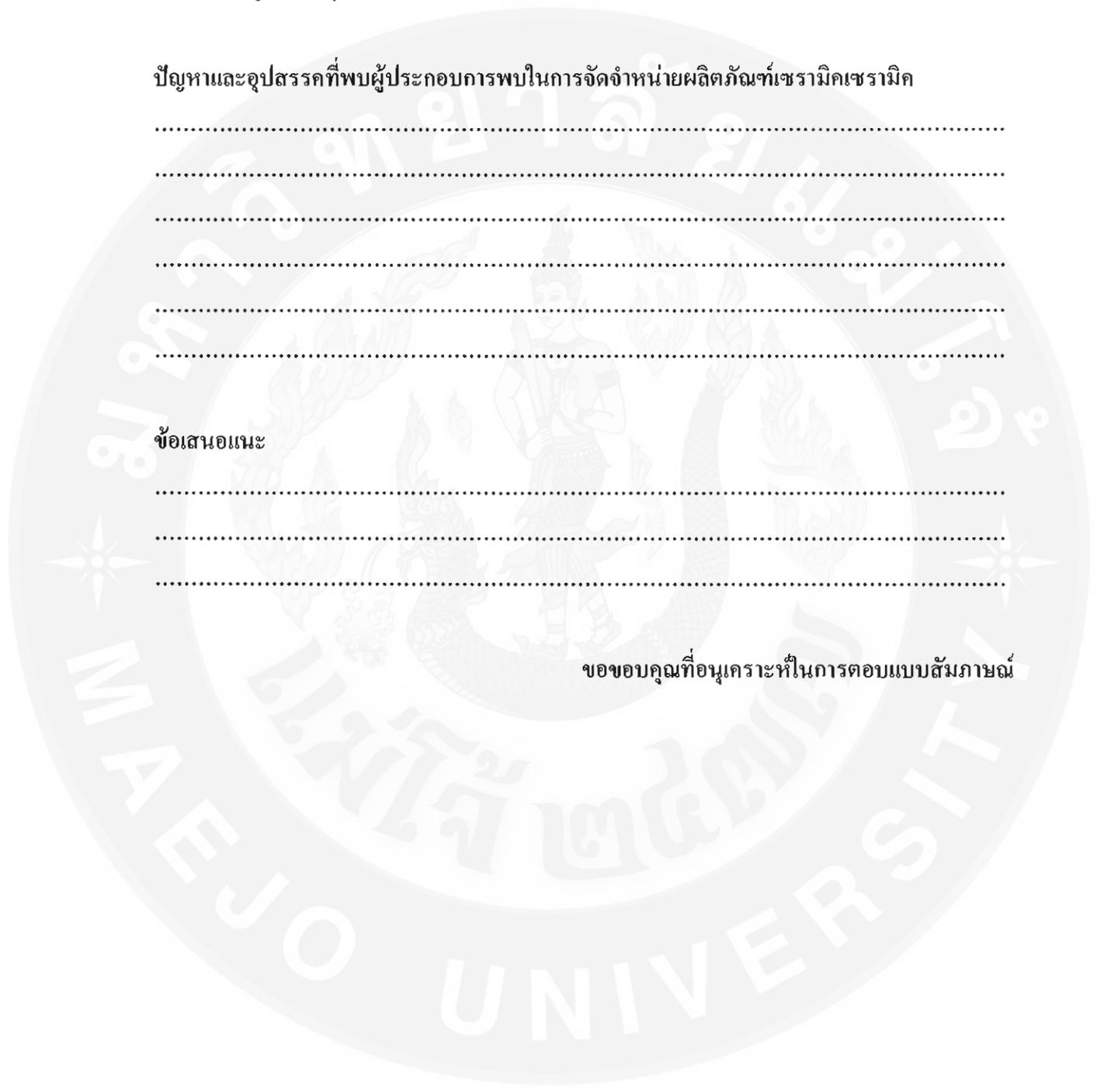
ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่อนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์





ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนิลบล ธนสิทธิ์สุนทร	
เกิดเมื่อ	18 มีนาคม 2525	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลวิทยาเขตเชียงราย จังหวัดเชียงราย
	พ.ศ. 2547	ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547 – 2548	พนักงานขายภายในประเทศ บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิก อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี
	พ.ศ. 2548 – 2549	เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา โรงเรียนลานนา โพลีเทคนิคและพาณิชยการ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จังหวัดลำปาง