

การวิเคราะห์ข้อมูล



ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยการวิเคราะห์จากผู้ผลิตทั้งหมด 27 ราย และผู้บริโภคอีก 100 ราย การวิเคราะห์แยกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

1. การผลิตเครื่องเขิน
2. ผู้บริโภค
3. ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด

1. การผลิตเครื่องเขิน

การศึกษาการผลิตเครื่องเขินนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงภาวะทางการตลาดที่แท้จริงของเครื่องเขิน ภาวะการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการบริหารงาน โดยได้ศึกษาถึง สภาพการผลิตเครื่องเขิน ประเภทเครื่องเขินที่ทำการผลิต ลักษณะการผลิต ปริมาณและแนวโน้มการผลิต ตลอดจนลักษณะการจัดการ และการเลิกผลิตเครื่องเขิน

สภาพการผลิตเครื่องเขิน การศึกษาถึงสภาพการผลิตเครื่องเขินมุ่งศึกษาจากผู้ผลิตที่สามารถทำการผลิตเครื่องเขินออกมาสมบูรณ์และมีสิทธิเป็นเจ้าของเครื่องเขินก่อนนำจำหน่ายต่อไป ดังนั้นจึงศึกษาเฉพาะโรงงานผลิตเครื่องเขิน เพราะถ้าหากกล่าวถึงผู้ผลิตทั้งหมดขอบเขตการศึกษาย่อมครอบคลุมไปถึงผู้รับจ้างผลิต ทั้งผู้รับจ้างทำโครงเครื่องเขิน ผู้รับจ้างลงพื้นรัก ผู้รับจ้างเขียนลายทอง เพ้นท์ และลายชุด ซึ่งผู้รับจ้างผลิตเหล่านี้ถ้าหากทำการสำรวจหรือสอบถามเกี่ยวกับตัวเลขการผลิตจะได้ตัวเลขที่ซ้ำซ้อนกัน อีกทั้งผู้รับจ้างและผู้ว่าจ้างบางรายไม่ได้ประกอบเป็นอาชีพหลัก มีการว่าจ้างไม่สม่ำเสมอ ทำเป็นครั้งคราวไม่แน่นอน อาจทำให้มีความผิดพลาดของข้อมูลตัวเลขการผลิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเกี่ยวกับผู้รับจ้างและผู้ว่าจ้าง ผู้เขียนได้ทำการสอบถามเป็นบางราย เพื่อให้ทราบถึงวงจรของการผลิต และเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาด้านการผลิต ฉะนั้นในเรื่องสภาพการผลิตนั้นนอกจากข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ยังได้ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตเครื่องเขินด้วย

จำนวนโรงงานผลิตเครื่องเขินในปัจจุบัน จากข้อมูลการสำรวจภาวะการผลิตเครื่องเขินในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งที่ 1 โดยกองบริการอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ศูนย์ส่งเสริม

อุตสาหกรรมภาคเหนือในปัจจุบัน) เมื่อ กรกฎาคม 2522 พบว่ามีโรงงานผลิตเครื่องเขินทั้งหมด 23 แห่ง ทำการผลิตเครื่องเขินรวม 4 ประเภทได้แก่ เครื่องเขินลายทองรดน้ำ เครื่องเขินลายชุดพื้นเมือง เครื่องเขินรักสิโบราณ และเครื่องเขินประดับเปลือกไข่ ต่อมาหน่วยงานเดียวกันได้ทำการสำรวจภาวะการผลิตเครื่องเขินในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งที่ 2 เมื่อเมษายน 2525 พบว่าโรงงานผลิตเครื่องเขินเพิ่มขึ้นเป็น 37 แห่ง ผลิตเครื่องเขิน 6 ประเภท เพิ่มขึ้นจากเดิม 2 ประเภทคือ เครื่องเขินเพ้นท์สี และเครื่องเขินรักสิแบบญี่ปุ่น ต่อมาได้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรงงานผลิตเครื่องเขินจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือเพื่อการศึกษา เรื่องนี้เมื่อปลายปี 2527 ปรากฏว่ามีโรงงานผลิตเครื่องเขินทั้งหมด 45 แห่ง และจากรายชื่อโรงงานเครื่องเขินที่ได้มา ผู้เขียนได้ทำการสำรวจผู้ผลิตทั้งหมดโดยในขั้นการทดลองแบบสอบถามผู้ประกอบการโรงงานเครื่องเขิน และผู้รับจ้างผลิตแล้วปรากฏว่าผู้รับจ้างการผลิตไม่สามารถตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการตลาดได้เท่าที่ควร เพราะทำหน้าที่เพียงแต่รับจ้างผลิตไม่ได้มีสิทธิ์ในสินค้า และไม่ทราบภาวะทางตลาดอย่างแน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ว่าจ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการสำรวจเฉพาะผู้ประกอบการโรงงานเครื่องเขินเท่านั้น ซึ่งจากการสำรวจระหว่าง มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2528 พบว่ามีโรงงานเครื่องเขินที่ยังคงดำเนินการผลิตเพียง 27 แห่ง เลิกการผลิต 19 แห่ง และเพิ่งทำการผลิตใหม่ 1 แห่ง

#### ประเภทเครื่องเขินที่โรงงานผลิต

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทเครื่องเขินที่ผลิตได้มากกว่า 1 ประเภท

ประเภทเครื่องเขิน	จำนวน
1. เครื่องเขินลายทองรดน้ำ	25
2. เครื่องเขินเพ้นท์สี	19
3. เครื่องเขินลายชุดพื้นเมือง	12
4. เครื่องเขินประดับเปลือกไข่	8
5. เครื่องเขินรักสิแบบโบราณ	4
6. เครื่องเขินรักสิแบบญี่ปุ่น	2
รวม	70

ประเภทเครื่องเขินที่ทำการผลิตในปัจจุบันดังปรากฏในตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ผลิตถึง 25 รายจากผู้ผลิตทั้งหมด 27 ราย ผลิตเครื่องเขินลายทองรดน้ำ รองลงมาคือ

เครื่องเขินเพ็ทลี 19 ราย เครื่องเขินลายชุดพื้นเมือ 12 ราย เครื่องเขินประดับเปลือก  
ใย 8 ราย ส่วนเครื่องเขินรักสิโบราณ 4 รายนั้นไม่ได้ทำการผลิต แต่ผู้ผลิตสามารถทำการ  
ผลิตให้ได้หากมีผู้ต้องการ และถ้าหากสินค้าที่มีอยู่ขายหมดก็จะทำการผลิตเพิ่มขึ้น ที่เป็นเช่นนี้  
เพราะความต้องการของผู้บริโภคในเครื่องเขินรักสิแบบโบราณมีน้อยลง ทั้งยังใช้เวลาใน  
การผลิตนาน ความสวยงามลุ่มประเภทอื่นไม่ได้ สำหรับเครื่องเขินรักสิญี่ปุ่นมีผู้ผลิตรายใหญ่  
เพียง 2 รายที่ทำการผลิต และมีการผลิตเพื่อป้อนร้านค้าปลีกของโรงงานของตน ถูกค้า  
ของเครื่องเขินประเภทนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนประเภทเครื่องเขินที่ผลิต

ประเภทเครื่องเขินโรงงานผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ผลิต 1 ประเภท	7	25.93
ผลิต 2 ประเภท	6	22.22
ผลิต 3 ประเภท	6	22.22
ผลิต 4 ประเภท	7	25.93
ผลิต 5 ประเภท	1	3.70
รวม	27	100.00

สำหรับตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนของประเภทเครื่องเขินที่ผู้ผลิตทำการผลิต  
ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายเล็กทำการผลิตเพียงประเภทเดียวหรือ 2 ประเภท พบว่ามีถึง 25.93% และ  
22.22% ตามลำดับ และพบว่ามีโรงงานขนาดใหญ่ที่ทำการผลิตทั้ง 5 ประเภท เพียงแห่งเดียว  
เท่านั้น ทั้งนี้เพราะเครื่องเขินบางประเภท เช่น เครื่องเขินลายทองรดน้ำ และเครื่องเขินประดับ  
เปลือกใยมีขั้นตอนในการผลิตที่แตกต่างกัน สำหรับเครื่องเขินลายทองรดน้ำและเครื่องเขินเพ็ท  
ลีกรรมวิธีการผลิตขั้นต้นเหมือนกัน แตกต่างกันในการตกแต่งขั้นสุดท้ายเท่านั้น

### ขนาดของโรงงานเครื่องเงิน

ตารางที่ 4.3 แสดงขนาดแรงงานของกิจการเครื่องเงิน

แรงงานที่ใช้	จำนวนโรงงาน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 คน	15	55.56
10-19 คน	7	25.92
20-50 คน	5	18.52
รวม	27	100.00

ในการทำการผลิตเครื่องเงินไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือเครื่องจักรที่มีราคาแพงหรือใหญ่โตมาก ทว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตและแรงงานเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากห้องอบหรือตู้อบเครื่องเงินให้แห้ง ดังนั้นลักษณะโรงงานที่ทำการผลิตเครื่องเงินจึงเป็นแบบง่าย ๆ สำหรับผู้ผลิตรายเล็ก ๆ บางรายจะทำการผลิตในบริเวณบ้านหรือในโรงเรือนที่ปลูกไถ้ง่าย ๆ ด้วยเหตุนี้ในการกำหนดขนาดของโรงงานเครื่องเงินส่วนใหญ่ใช้แรงงานที่ใช้ในการผลิตเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งมากกว่าขนาดของโรงงานหรือเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ซึ่งจากตารางที่ 4.3 จะสังเกตได้ว่าโรงงานเครื่องเงินส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็กที่ใช้แรงงานต่ำกว่า 10 คนถึง 55.56% มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว อาศัยแรงงานบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องที่รู้จักกันช่วยกันทำมากกว่าการว่าจ้างอย่างจริงจัง ซึ่งบางแห่งอาจขยายกิจการออกไปในรูปธุรกิจขนาดเล็ก ๆ ก็จะมีการว่าจ้างแรงงานไม่มากนัก สำหรับโรงงานขนาดใหญ่กว่ามีคนงานประมาณ 20 คน และในจำนวนนี้มีโรงงานหนึ่งที่ไม่ได้ทำเครื่องเงินแต่เพียงอย่างเดียว

ปริมาณการผลิตเครื่องเงิน ได้จากการสำรวจผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงงานเครื่องเงินที่มีอยู่ทั้งหมด 27 ราย (ไม่ได้รวมถึงปริมาณการผลิตของผู้รับจ้างผลิต) ซึ่งสามารถทำการผลิตเครื่องเงินได้ประมาณเดือนละ 21,395 ชิ้น หรือประมาณปีละ 256,740 ชิ้น การสอบถามผู้ผลิตได้ทำการสอบถามเป็นจำนวนชิ้นแทนที่จะเป็นมูลค่า เพราะการตั้งราคาสินค้าที่มีขนาดเท่ากันประเภทเดียวกันแตกต่างกันและผู้ประกอบการไม่ค่อยยอมเปิดเผยมูลค่าสินค้าหรือไม่เปิดเผยตัวเลขที่แท้จริง ถึงกระนั้นตัวเลขปริมาณการผลิตเป็นจำนวนชิ้นอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ตัวเลขนั้นได้มาจากผู้ประกอบการคือผู้เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการเกือบทุกรายของโรงงานเครื่องเงินเป็นผู้ตอบ เนื่องจากในการผลิตเครื่องเงิน ผู้ผลิตไม่ได้จดบันทึกปริมาณสินค้าในงวดการผลิตแต่ละครั้งไว้ ตัวเลขที่ได้เป็นการประมาณการผลิตในงวดที่ผ่านมา

ซึ่งอาจมีระยะเวลา 1 เดือนหรือ 3 เดือนแตกต่างกันไปตามโรงงาน อีกประการหนึ่งคือในการผลิตเครื่องเขินแต่ละงวดในระยะเวลา ปริมาณ วัสดุดิบ และแรงงานที่เท่า ๆ กัน จำนวนที่ผลิตได้อาจต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดเครื่องเขินที่ทำการผลิตงวดนั้น ๆ ด้วย และแต่ละงวดของการผลิตมักทำขนาดเดียวกัน เช่น งวดที่ 1 ทำตลับกลม 2" 300 ชิ้น งวดที่ 2 ทำรูปข้าง 5" 100 ชิ้น แต่ถ้าเป็นตู้พระธรรมขนาดใหญ่ 1 เดือนอาจทำการผลิตได้ไม่เกิน 10 ชิ้น เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มการผลิตเครื่องเขินนั้น จากการสอบถามผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า เมื่อประมาณ 5 ปีก่อน มีการผลิตมาก เพราะขายได้มาก ต่อมาประมาณ 2-3 ปีก่อนการขายเครื่องเขินตกต่ำมาก เศรษฐกิจไม่ดี ผู้ผลิตมีเพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูง จนมีผู้ผลิตบางรายขาดทุนเลิกทำการผลิตไป แม้มีผู้ผลิตบางรายคาดว่าจะทำการผลิตเพิ่มขึ้นในปีต่อไป แต่จำนวนสินค้าที่ยังคงมีอยู่ และผู้ผลิตจำนวนที่เลิกผลิต 19 รายจากทั้งหมด 45 ราย จึงเป็นไปได้ว่า การผลิตโดยรวมแล้วมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.4 แสดงความสามารถในการผลิตเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

การผลิต	จำนวน	ร้อยละ
1. ทันความต้องการของลูกค้า	18	66.66
2. ไม่ทันความต้องการของลูกค้า	2	7.41
3. มีสินค้าตกค้างอยู่มาก	3	11.11
4. มีลักษณะอื่น ๆ ลง ๆ	2	7.41
5. ไม่ตอบ	2	7.41
รวม	27	100.00

ส่วนความสามารถในการผลิตเครื่องเขินเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายการผลิตที่มีอยู่ว่าได้ใช้เต็มที่หรือไม่นั้น ดังปรากฏในตารางที่ 4.4 ส่วนใหญ่สามารถผลิตสินค้าได้ทันความต้องการของลูกค้าถึงร้อยละ 66.66 และที่มีสินค้าตกค้างอยู่ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 4.5 แสดงการใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่อย่างเต็มที่

ความสามารถในการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
สามารถจะเพิ่มการผลิตได้อีก	19	70.37
ไม่สามารถจะเพิ่มการผลิตได้	8	29.63
รวม	27	100.00

แต่จากการสอบถามถึงการใช้จ่ายกำลังการผลิตที่มีอยู่ปรากฏว่าส่วนใหญ่สามารถเพิ่มการผลิตถึงร้อยละ 70.37 ได้ คงมีเพียงร้อยละ 29.63 เท่านั้นที่ไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อีก ดังปรากฏในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 แสดงสาเหตุที่ไม่สามารถเพิ่มการผลิตได้

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1. เต็มกำลังการผลิตแล้ว	3	37.50
2. ปัญหาด้านกรรมวิธีการผลิต	-	-
3. ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ	1	12.50
4. ปัญหาด้านการเงิน	1	12.50
5. ปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ	3	37.50
รวม	8	100.00

ส่วนสาเหตุที่ไม่สามารถเพิ่มการผลิตได้อีกดังปรากฏในตารางที่ 4.6 มีสาเหตุใหญ่คือ โรงงานนั้น ๆ ได้ผลิตเต็มกำลังการผลิตของตนแล้วร้อยละ 37.50 อีกสาเหตุหนึ่งคือปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือร้อยละ 37.50 ในการผลิตเครื่องเงินจำเป็นต้องใช้เวลาในการทำงานที่มีทั้งฝีมือและความชำนาญ ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมแรงงานที่ใช้ในการผลิตได้ ถ้าหากต้องการให้ได้ปริมาณมากอาจทำให้ผลงานที่ได้ไม่ประณีต ดังนั้นผู้ประกอบการบางรายจึงพอใจที่จะทำการผลิตในปริมาณที่เป็นอยู่ ไม่ขยายการผลิต นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการเงินที่ต้องใช้ลงทุนในการขยายกิจการและปัญหาเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคือยางรัก ที่ต้องนำเข้ามาจากประเทศพม่า ซึ่งหายากและมีราคาสูงชัน

สำหรับผู้ผลิตที่สามารถผลิตเครื่องเงินให้ทันกับความต้องการของลูกค้า และไม่ได้ใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่ เพราะเห็นว่าเท่าที่ทำการผลิตอยู่เพียงพอกับความต้องการแล้ว และถ้าหากทำการผลิตมากเกินไปจะไม่สามารถจำหน่ายได้ ต้องเก็บสินค้าไว้กว่าจะได้เงินทุนคืน ต้องใช้เวลานาน สำหรับความสามารถที่จะทำเพิ่มได้มีตั้งแต่ 20% - 50% ของที่ทำการผลิตอยู่

ลักษณะการคัดสรรของธุรกิจเครื่องเขียน ในเรื่องการผลิตโถ้ทำกาหลอบตามถึง

ลักษณะการดำเนิธุรกิจผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.7 แสดงรูปแบบของการดำเนิธุรกิจ

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัท	1	3.70
2. หุ้ส่วน	2	7.41
3. เจ้าของคณเด็ยว	24	88.89
รวม	27	100.00

ตารางที่ 4.7 แสดงถึงผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงดำเนิธุรกิจเองเป็นทั้งเจ้าของและผู้คัดสรร มีการดำเนิงานอย่างง่ำย ๆ ซึ่งมถึง 24 ราย (88.89%) อีก 2 ราย (7.41%) เป็นหุ้ส่วนร่วมกันลงทุนและดำเนิการ มีเพียง 1 ราย (3.70%) ที่ทำในรูปบริษัท ผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ส่วนมากเริ่มการทำจากเป็นอูกจ้างในโรงงานทำเครื่องเขียนหรือสืบทอดกันมา เป็นแรงงานที่มีฝีมือที่แยกตัวออกมาประกอบธุรกิจเอง มีเพียงไม่กี่รายที่เริ่มต้นในรูปของการทำธุรกิจ

หลังจากลอบตามเกี่ยวกับการดำเนิการโดยทั่วไปแล้ว ได้ลอบตามถึงเรื่องการวางแผนการทางการตลาดในการดำเนิธุรกิจของผู้ผลิต ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการวางแผนการทางการตลาดในการดำเนิธุรกิจเครื่องเขียน

การวางแผนทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มี	5	18.52
ไม่มี	22	81.48
รวม	27	100.00

ผู้ผลิตร้อยละ 81.48 ไม่ได้มีการวางแผนการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตประกอบกับแบบลอบตามในเรื่องการวางแผนทางการตลาดนั้น พบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจถึงความหมายของการตลาดอย่างถูกต้อง ส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า การตลาดหมายถึงการขายเพียงประการเด็ยว เมื่อลอบตามถึงเรื่องวางแผนของกิจการทั้งหมดประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มขึ้น เพราะการวางแผนการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนการของบริษัททั้งหมด ผู้ผลิต 5 ราย (18.52%) ตอบว่ามีวางแผน ผู้ผลิต 4 ราย อธิบายถึงการวางแผนอย่างไม่เป็นทางการ

ของตนว่าจะวางแผนและคาดการณ์ทุกอย่างในการดำเนินธุรกิจในใจของตนไม่ได้มีการใช้หลักเกณฑ์ใดในการวางแผน และเป็นการวางแผนเพื่อขยายกิจการของตนมากกว่าการวางแผนทางการตลาด มีเพียงรายเดียวที่ตอบว่าการวางแผนงานด้านการตลาดของ เครื่อง เอินแล้วแต่นโยบายของผู้บริหารที่จะกำหนดมาในหนึ่ง ๆ หรือยี่ง่วงเวลาระยะหนึ่ง ๆ

ตารางที่ 4.9 แสดงสาเหตุของการไม่ได้มีการวางแผน

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เข้าใจเรื่องวางแผน	10	45.45
2. ไม่จำเป็น ผลิตเท่าไรขายหมด	2	9.09
3. ไม่เคยคิดทำไปเรื่อย ๆ	5	22.73
4. ทำเป็นอาชีพเสริม	3	13.64
5. อื่น ๆ	2	9.09
รวม	22	100.00

ส่วนสาเหตุของผู้ผลิตที่ไม่ได้มีการวางแผนดังปรากฏในตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่เข้าใจเรื่องการวางแผน ถึงร้อยละ 45.45 และไม่เห็นประโยชน์ของการวางแผน เพราะปรากฏว่ามีร้อยละ 22.73 ตอบว่าไม่เคยคิดก็ไม่สามารถทำการผลิตได้เรื่อย ๆ และอีก ร้อยละ 9.09 ตอบว่าถ้าผลิตเท่าไรก็สามารถขายได้หมดไม่จำเป็นต้องมีการวางแผน ผู้ผลิตมีความคิดเห็นว่า ถ้าหากมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าหรือสินค้าที่มีในสต็อกลดน้อยลงจึงจะทำการผลิต

#### การเลือกผลิตเครื่อง เอิน

ตารางที่ 4.10 แสดงสาเหตุของการเลือกผลิตเครื่อง เอินของผู้ประกอบการ

สาเหตุ	จำนวน
เลือกผลิตแล้วไปประกอบอาชีพอื่น	12 ราย
มีอายุมากแล้วจึงเลิก	2 ราย
ประกอบอาชีพอื่นถ้ามีโอกาสจะทำเครื่อง เอินอีก	3 ราย
ไม่ทราบสาเหตุ	2 ราย
รวม	19 ราย



ในตอนต้นของบทได้กล่าวถึงรายชื่อโรงงานผลิตเครื่องเงินทั้งหมด 45 ราย แต่จากการสำรวจพบว่ายังคงดำเนินการผลิตเพียง 27 ราย โดยการเปิดทำการผลิตใหม่ 1 ราย เลิกทำการผลิต 19 ราย สำหรับโรงงานที่เลิกทำการผลิตได้สอบถามสาเหตุจากตัวผู้ประกอบการเองเป็นส่วนใหญ่ ปรากฏรายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.12

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติมพบว่า สาเหตุที่ผู้ประกอบการเลิกผลิตเครื่องเงินยังมีปัญหาเรื่องการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง หลังจากมีการส่งเสริมฟื้นฟูเครื่องเงิน ผู้ประกอบการผลิตเครื่องเงินเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขัน มีการตัดราคากันทั้งการคำสั่งให้กับพ่อค้าในเชียงใหม่และกรุงเทพฯ รวมทั้งการขายปลีกให้กับลูกค้ายังผลให้ราคาเครื่องเงินตกลงไปและกำไรลดลง ในภาวะการแข่งขันนี้ผู้ประกอบการหลายรายเห็นว่าไม่คุ้มกับการลงทุน

ปัญหาเรื่องการลงทุน ผู้ลงทุนประกอบการเกี่ยวกับเครื่องเงิน นอกจากผู้ผลิตแล้วยังมีผู้จ้างผลิตเครื่องเงิน กล่าวถึงเรื่องการลงทุนในกิจการเครื่องเงินว่า เป็นการลงทุนที่ใช้เวลานานกว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน เพราะเริ่มจากการซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต การจ่ายค่าแรงงานในการทำการผลิต ต้องรอนานกว่าเครื่องเงินเสร็จเรียบร้อยส่งมอบออกจำหน่ายได้ เมื่อเทียบกับการลงทุนประเภทอื่นแล้วเครื่องเงินใช้เวลาานกว่า

ปัญหาเรื่องแรงงาน แรงงานที่ใช้ในการผลิตเครื่องเงินมีทั้งแรงงานที่ใช้ฝีมือและแรงงานที่ไม่ใช้ฝีมือ แรงงานที่มีฝีมือมีปัญหาเพราะมีจำนวนจำกัด แม้มีผู้ใช้แรงงานจำนวนหนึ่งอ้างว่าสามารถทำได้ แต่ความชำนาญความประณีตก็ยังไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการผลิตเมื่อมีแรงงานมากไม่สามารรถทำการผลิตเพิ่มได้ตามสัดส่วนของแรงงาน

ปัญหาเรื่องวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ ขณะที่ราคาขายไม่สามารถเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกัน และวัตถุดิบที่สำคัญคือยางรักยังหายากขึ้นและราคาแพงขึ้น ดังได้กล่าวมาในบทที่ 2 คือยางรักที่ใช้ได้มาจากการนำเข้ามาทางพม่าเป็นส่วนใหญ่ ทั้งปัญหาเรื่องคุณภาพของยางรักที่ซื้อมา คุณภาพไม่ดีมีการปลอมปน

แต่สาเหตุอีกประการหนึ่งคือ ผู้ที่เลิกผลิตบางรายเพิ่งเริ่มทำการผลิต แต่เดิมเป็นแรงงานที่มีฝีมืออยู่ในโรงงานเครื่องเงิน เมื่อแยกตัวออกมาทำผู้ประกอบการเหล่านี้ประสบปัญหาความไม่พร้อมในหลาย ๆ ด้าน เช่น ในการดำเนินการธุรกิจขาดความรู้ความชำนาญในการประกอบธุรกิจ เรื่องเงินทุนที่ใช้ในระยะแรกของการประกอบการ ปัญหาทางด้านการตลาดหาแหล่งรับซื้อเครื่องเงินที่ผลิตออกมาแล้ว เป็นต้น

นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจนับว่ามีผลต่อเครื่องเงินโดยตรง เพราะอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงยังผลให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพก่อนสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องเงินที่มีประโยชน์ใช้สอยน้อยในทัศนของผู้บริโภค ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้เครื่องเงินขายได้น้อยลง

## 2. ด้านผู้บริโภค

ในการสำรวจผู้บริโภคนี้ได้ทำการสอบถามเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อความสะดวกประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งเพราะเท่าที่ผ่านมาผู้ผลิตมุ่งขายส่งเพื่อส่งไปจำหน่ายต่อที่กรุงเทพฯหรือเพื่อส่งออกมากกว่ามุ่งขายในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่การจำหน่ายที่เชียงใหม่น่าจะทำได้ดีในแง่เป็นของที่ระลึกจากเชียงใหม่ สำหรับชาวไทยหรือของที่ระลึกจากประเทศไทยสำหรับชาวต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตมุ่งที่จะขายให้ได้ครั้งละมาก ๆ และไม่ต้องการประสบปัญหาทางด้านการขายและทางด้านเงินทุนที่ใช้ในกิจการของตน การสำรวจผู้บริโภค ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทเครื่องเงินที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องเงิน

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 แสดง ภูมิภาคของเมืองของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเงิน

ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ	
จังหวัด	จำนวน	ทวีป/ประเทศ	จำนวน
กรุงเทพ	31	อเมริกา/สหรัฐฯ	7
เชียงใหม่	16	ยุโรป/ฝรั่งเศส	5
ลำปาง	4	นอร์เวย์	3
เชียงราย	3	เยอรมัน	2
จังหวัดอื่นในภาคเหนือ	6	สวิตเซอร์	1
จังหวัดในภาคกลาง	4	เอเชีย/ญี่ปุ่น	7
จังหวัดในภาคตะวันออก	4	สิงคโปร์	1
จังหวัดในภาคใต้	3	ฮ่องกง	1
จังหวัดในภาคอีสาน	1	ออสเตรเลีย/ออสเตรเลีย	1
รวม	72	รวม	28

จากการศึกษาผู้บริโภครวม 100 ราย ดังปรากฏในตารางที่ 4.11 แสดงถึง  
ภูมิสำเนาของผู้บริโภค พบว่าเป็นชาวไทย 72 ราย ชาวต่างประเทศ 28 ราย สำหรับ  
ชาวไทยเป็นคนที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดถึง 31 ราย รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนคน  
จังหวัดอื่น ๆ มีกระจัดกระจายกันไป สำหรับชาวต่างประเทคนั้นพบว่าเป็นชาวอเมริกันถึง  
7 ราย ชาวยุโรป ชาวฝรั่งเศสมากที่สุด 5 ราย ชาวเอเชียมากที่สุดคือชาวญี่ปุ่น 7 ราย



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนผู้ริโภคแบ่งตามเพศ และอายุ

อายุ	ชาวไทย						ชาวต่างประเทศ						รวม
	ชาย		หญิง		รวม		ชาย		หญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 19	5	11.36	1	3.57	6	8.33	-	-	-	-	-	-	6
20-29	15	34.09	15	53.57	30	41.67	2	13.33	3	23.08	5	17.85	35
30-39	15	34.09	7	25.00	22	30.56	7	46.67	5	38.46	12	42.86	34
มากกว่า 40	9	20.46	5	17.86	14	19.44	6	40.00	5	38.46	11	39.29	25
รวม	44	100.00	28	100.00	72	100.00	15	100.00	13	100.00	28	100.00	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคปรากฏว่า ชาวไทยเป็นเพศชาย 44 ราย เพศหญิงเพียง 28 ราย ขณะที่ชาวต่างประเทศมีพอ ๆ กันคือ ชาย 15 ราย หญิง 13 ราย ช่วงอายุชาวไทยซื้อบ่อยมากช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 30 ราย 30-39 ปี จำนวน 22 ราย มากกว่า 40 ปี 14 ราย ส่วนต่ำกว่า 19 ปีมีเพียง 6 ราย สำหรับชาวต่างประเทศช่วงอายุที่ซื้อบ่อยก็คืออายุ 30-39 ปี 12 ราย มากกว่า 40 ปี 11 ราย และ 20-29 ปี 6 ราย

## 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเงินของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดง วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเงิน

วัตถุประสงค์	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้เอง	22	30.56	13	46.43	35
ของฝาก	50	69.44	15	53.57	65
รวม	72	100.00	28	100.00	100

ในการเลือกซื้อเครื่องเงินของผู้บริโภคนั้นวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดังปรากฏในตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินของฝากของที่ระลึกถึงร้อยละ 65 มากกว่าซื้อเพื่อใช้เองซึ่งมีเพียงร้อยละ 35 ดังนั้นหากว่าผู้ผลิตสามารถผลิตเครื่องเงินให้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของเชียงใหม่และประเทศไทยได้แล้ว อาจทำให้สามารถจำหน่ายเครื่องเงินได้มากขึ้น เพราะชาวต่างประเทศส่วนหนึ่งซื้อเพราะมีความเห็นว่าแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย และเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของไทย

ตารางที่ 4.14 แสดงเป้าหมายในการซื้อเครื่องเงินเป็นของฝาก

ซื้อเป็นของฝากเพื่อ	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพื่อเป็นของรางวัล/ที่ระลึก	23	46.00	6	40.00	29	44.61
2. ให้นำโอกาสเทศกาลสำคัญ	17	34.00	5	33.33	22	33.85
3. เพื่อเป็นของฝากไปต่างประเทศ	10	20.00	4	26.67	14	21.57
รวม	50	100.00	15	100.00	65	100.00

สำหรับตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงเครื่องเอนที่ซื้อไปเป็นของฝากว่าใช้ไปในทางใดบ้าง ปรากฏว่าใช้เพื่อเป็นของที่ระลึก/รางวัลถึงร้อยละ 44.61 รองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญที่ให้แก่เทศกาลที่สำคัญร้อยละ 33.85 และใช้ไปเป็นของฝากไปต่างประเทศร้อยละ 21.34 ถ้าหากมีการออกแบบที่สวยงามและให้มีประโยชน์ใช้สอยได้มากขึ้นแล้วมีความเป็นไปได้ที่จะมีการใช้เครื่องเอนเป็นของขวัญในเทศกาลที่สำคัญ และของฝากไปต่างประเทศ ซึ่งทำให้การจำหน่ายเครื่องเอนเพิ่มขึ้นไม่เฉพาะภายในประเทศแต่รวมไปถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย

### 3. ประเภทของเครื่องเอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงประเภทเครื่องเอนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ประเภท	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เครื่องเอนลายทอง	30	41.66	9	32.15	39
เครื่องเอนลายเพ็ชท์	19	26.39	8	28.57	27
เครื่องเอนลายชุด	9	12.50	1	3.57	10
เครื่องเอนประดับเปลือกไข่	9	12.50	4	14.29	13
เครื่องเอนรักสีโบราณ	1	1.39	3	10.71	4
เครื่องเอนรักสีปูน	4	5.56	3	10.71	7
รวม	72	100.00	28	100.00	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงประเภทของเครื่องเอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ปรากฏว่าเครื่องเอนลายทองรสน้ำทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเลือกซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 39 รองลงมาคือเครื่องเอนลายเพ็ชท์ร้อยละ 27 เครื่องเอนเปลือกไข่ร้อยละ 13



#### 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเอนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเอน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ความละเอียด ล่วงงามและลวดลาย	53	73.61	22	78.57	75
2. ประโยชน์ในการใช้สอย	7	9.71	4	14.29	11
3. รูปแบบ ประเภท	4	5.56	2	7.14	6
4. ราคา	4	5.56	-	-	4
5. อื่น ๆ	4	5.56	-	-	4
รวม	72	100.00	28	100.00	100

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นว่าความละเอียดล่วงงามเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อเครื่องเอนของผู้บริโภคถึงร้อยละ 75 ทั้งนี้เพราะเครื่องเอนเป็นงานหัตถกรรมที่ต้องอาศัยฝีมือในการผลิตต้องประณีตล่วงงามละเอียด และจะเห็นว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะได้มีการยอมรับถึงความเป็นศิลปินประณีตล่วงงามมีคุณค่าของเครื่องเอน และซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากที่ระลึก ดังนั้นในการเลือกซื้อรูปแบบและประเภทของเครื่องเอน ตลอดจนประโยชน์จากเครื่องเอนจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อของผู้ซื้อเครื่องเอน

#### 5. สถานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องเอน

ตารางที่ 4.17 แสดงสถานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องเอน

สถานที่ซื้อ	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ร้านขายสินค้าพื้นเมือง	50	69.44	20	71.43	70
ห้างสรรพสินค้า	8	11.11	8	28.57	16
ร้านขายเครื่องเอน	11	15.28	-	-	11
อื่น ๆ	3	4.17	-	-	3
รวม	72	100.00	28	100.00	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ เปรียบซื้อเครื่องเรือนจากร้านขายสินค้าพื้นเมือง ถึงร้อยละ 70 ขณะที่เลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าเพียงร้อยละ 16 ร้านขายเครื่องเรือนโดยตรงร้อยละ 11 และที่อื่น ๆ เช่น ตามศูนย์การค้าพื้นเมือง งานแสดงสินค้าเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเรือนว่าเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ไทยมากกว่าเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป และการที่ซื้อเครื่อง เรือนจากร้านค้าเหล่านี้เพราะมีสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตภายในประเทศทำให้เลือกมากมายหลายชนิด โดยเฉพาะพวกสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ การเลือกซื้อจากร้านค้าเหล่านี้ย่อมสะดวกกว่า สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าเครื่องเรือนโดยตรงหรือโรงงานผลิตเครื่อง เรือนส่วนใหญ่เป็นผู้มีการซื้อเครื่อง เรือนบ่อย ให้เหตุผลว่าเพื่อจะได้เครื่องเรือนที่เป็นของแท้และคุณภาพดี แสดงถึงความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าที่ผลิตและจำหน่ายเครื่อง เรือนนั้น ๆ

#### 6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การซื้อ	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ซื้อครั้งแรก	27	37.50	19	67.86	46
2. ปีละครั้ง	13	18.06	4	14.29	17
3. ปีละ 2 ครั้ง	6	8.33	2	7.14	8
4. ปีละ 3 ครั้ง	6	8.33	2	7.14	8
5. ปีละ 4 ครั้ง	2	2.78	1	3.57	3
6. ปีละ 5 ครั้ง	3	4.17	-	-	3
7. ปีละมากกว่า 5 ครั้ง	6	8.33	-	-	6
8. อื่น ๆ	9	12.50	-	-	9
รวม	72	100.00	28	100.00	100

ดังได้กล่าวถึงในตอนต้นแล้วถึงเครื่อง เรือนในทัศนคติของผู้บริโภคว่า ถูกมองเห็นเป็นของฝากที่ระลึก ที่มีการ แสดงออกเป็นเอกลักษณ์ไทยและในแง่ของศิลปหัตถกรรม ดังปรากฏในตารางที่ 4.18 พบว่าในการซื้อเครื่อง เรือนมีถึงร้อยละ 46 ที่ซื้อเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะชาว



ต่างประเทศมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำก็มียุบรวมร้อยละ 54 และซื้อปีละครั้งร้อยละ 17 ส่วนมากเป็นในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่มีการซื้อมาก สำหรับฝากให้คนไทยหรือชาวต่างประเทศ ส่วนที่ซื้อ 2-5 ครั้งมีถึงร้อยละ 6 ส่วนที่เหลือผู้บริโภคจะซื้อแล้วแต่โอกาสมีการซื้อบ่อยครั้งมาก หรือผู้ที่ซื้อเพราะเจอเครื่องเงินแบบแปลก ๆ ดังนั้นจะเห็นว่านอกจากการสามารถจำหน่ายเครื่องเงินให้กับผู้บริโภคในครั้งแรกในลักษณะของที่ระลึกจากไทยหรือเชียงใหม่ได้แล้วถ้าหากผู้จำหน่ายสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์และการบริการแล้ว จะสามารถยกยูกลับมาซื้อซ้ำได้ และถ้าหากมีการส่งเสริมการจำหน่ายเพิ่มขึ้นให้ผู้บริโภครู้สึกมากขึ้นจะเพิ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเงินได้เป็นการขยายตลาดวิธีหนึ่ง

#### 7. การส่งเสริมการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 แสดงผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องเงินจาก

สาเหตุ	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. คนแนะนำ	16	22.22	11	39.29	27
2. เคยเห็นจากโฆษณาและงานแสดงสินค้า	17	23.61	6	21.43	23
3. เดินซื้อของแล้วเจอ	20	27.78	2	7.14	22
4. เคยเห็นจากคนอื่นซื้อไปแล้ว	13	18.06	8	28.57	21
5. อื่น ๆ	6	8.33	1	3.57	7
รวม	72	100.00	28	100.00	100

จากการสอบถามผู้บริโภคถึงสาเหตุที่รู้จักเครื่องเงินดังปรากฏในตารางที่ 4.19 เป็นผลจากการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องเงิน คือ งานแสดงสินค้าและโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องเงินเพียงร้อยละ 23 ส่วนใหญ่เป็นคนแนะนำร้อยละ 27 โดยเฉพาะชาวต่างประเทศมีคุณค่าคนแนะนำให้อธิบายในแง่ของสินค้าหัตถกรรมและเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นไทย นอกจากนี้คือเดินซื้อของแล้วเจอ และเคยเห็นจากคนที่ซื้อไป

ดังนั้นจากเหตุผลข้อนี้ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่อง เอินหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการนำ กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กับเครื่อง เอิน อาจส่งผลให้วงการเครื่อง เอินดีขึ้นมากกว่านี้ นอกเหนือ ไปจากการมุ่งเฉพาะทางด้านการผลิต สำหรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การสาธิตวิธีผลิตเครื่อง เอิน ฯลฯ เพราะจะส่งผลในระยะยาวในด้าน การขยายตัวทางด้านการตลาดได้ มีเหตุผลที่เหมือนกันที่มีความสำคัญในการที่ทำให้เครื่อง เอินเป็นที่รู้จักแก่ผู้ซื้อและผู้ขายต่างประเทศที่เข้ามาแนะนำให้อื้อในแง่ของฝากของที่ระลึก ซึ่งอาจจะ เป็นช่องทางที่สำคัญอีกด้านหนึ่งในการเผยแพร่เครื่อง เอินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 8. การคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่อง เอิน

ตารางที่ 4.20 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่อง เอิน

การปรับปรุงแก้ไข	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ควรทำให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้	29	40.28	15	53.57	44
2. รูปแบบ ลวดลาย ความสวยงาม	19	26.38	8	28.57	27
3. การกระจายแหล่งที่ขายให้มากกว่านี้	21	29.17	4	14.29	25
4. อื่น ๆ	3	4.17	1	3.57	4
รวม	72	100.00	28	100.00	100

ความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า เครื่อง เอินควรปรับปรุงแก้ไขในทางด้านใดบ้างนั้น ดัง ปรากฏในตารางที่ 4.20 ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 44 มีความคิดเห็นว่าควรให้เครื่อง เอินเป็นที่รู้จัก มากกว่านี้ อาจทำได้โดยการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเพื่อ ขยายตลาดเครื่อง เอินด้วย รองลงมาคือความคิดเห็นว่าการปรับปรุงรูปแบบ ลวดลายของ เครื่อง เอินให้สวยงามมากขึ้นมีร้อยละ 27 และผู้บริโภคที่เห็นว่าควรปรับปรุงด้านการจำหน่าย ว่าควรให้มีร้านขายเครื่อง เอินเพิ่มมากขึ้นเพื่อจะได้หาซื้อได้สะดวกมีร้อยละ 25 นอกจากนี้ ความเห็นว่าการปรับปรุงด้านประโยชน์ใช้สอยควรมีการส่งเสริมด้านการผลิตมากกว่านี้ เป็นต้น

3. ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ดังได้กล่าวไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา ปัญหา การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่อง เอินไทยแล้วว่า มุ่งศึกษาถึงส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ดังนั้นในการ วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จึงแยกหัวข้อดังนี้คือ

- 1) ผลิตรถยนต์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการขาย

1) ผลิตรถยนต์ ใน เรื่องของผลิตรถยนต์นั้นส่วนใหญ่กล่าวไปแล้วในส่วนแรกในเรื่องของการผลิต ทั้งลักษณะของผลิตรถยนต์ ประเภทของผลิตรถยนต์ ปริมาณการผลิตและความต้องการในผลิตรถยนต์เครื่องเขิน

สำหรับเรื่องการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งนั้น ในการหีบห่อเครื่องเขินผู้ผลิต ละเลยไม่ได้เห็นความสำคัญในเรื่องนี้ ไม่มีการทำกล่องหรือวัสดุที่ใช้ในการหีบห่อเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเครื่องเขิน เพราะผู้ผลิตมีความคิดเห็นว่าทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ การหีบห่อที่ใช้เพื่อการดูแลรักษาผลิตรถยนต์ เครื่องเขินไม่ให้เสียหาย วัสดุที่ใช้เช่น กระดาษสา กระดาษหนังสือพิมพ์และพลาสติกสำหรับผลิตรถยนต์ เครื่องเขินชิ้นใหญ่ ๆ เช่น ตู้พระธรรม ผู้ผลิตมอบหน้าที่ในการหีบห่อและขนส่งให้กับบริษัทขนส่ง เพื่อดูแลรักษาสินค้าและส่งมอบให้กับลูกค้า

สำหรับการหีบห่อเพื่อการส่งออก ผู้ผลิตจะให้บริษัทส่งออกเป็นผู้จัดการตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการติดต่อกับลูกค้าชาวต่างประเทศไปจนถึงการหีบห่อ การขนส่งไปจนถึงลูกค้าในต่างประเทศ

2) ราคา การกำหนดราคาจำหน่ายของผู้ผลิตเครื่องเขินแบ่งตามช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคดังนี้

### 2.1 การกำหนดราคาค่าปลีก

ตารางที่ 4.21 แสดงวิธีการกำหนดราคาค่าปลีกเครื่องเขินของผู้ผลิต

การกำหนดราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ตั้งราคาตามต้นทุน	7	63.64
2. ตั้งราคาตามตลาด	2	18.18
3. ตั้งราคาตามความประณีต	2	18.18
รวม	11	100.00

การค้ำปลีกนั้นเป็นช่องทางการจำหน่ายที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงเลยนั้น มีเพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาขายปลีกของผู้ผลิตมีดังปรากฏใน

ตารางที่ 4.21 ซึ่งจะเห็นว่าถึงร้อยละ 63.64 ที่ใช้วิธีการประเมินต้นทุนและบวกส่วนเพิ่มเข้าไปเป็นเกณฑ์สำคัญในการกำหนดราคา และร้อยละ 18.18 ที่กำหนดราคาโดยดูจากราคาตลาดหรือราคาของคู่แข่งในการกำหนดราคา ส่วนอีกร้อยละ 18.18 ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กำหนดราคาขายปลีกของตนโดยดูจากฝีมือความละเอียดประณีตสวยงามของเครื่องเรือน เพราะถือว่าต้นทุนค่าแรงมีความสำคัญ ถ้าหากประณีตละเอียดสวยงามต้องให้ต้นทุนด้านแรงงานสูงมากกว่า ใช้เวลาในการผลิตนานกว่า แม้นขนาดของวัตถุดิบที่ใช้เท่ากัน และยังมีการพิจารณาถึงการออกแบบและการวางตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบกันอีกด้วย การกำหนดราคาค้าปลีกของผู้ผลิตนั้นนอกจากต้นทุนการผลิตโดยตรงอันได้แก่ค่าแรง ค่าวัตถุดิบในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ค่าคอมมิชชั่นแก้มัคคุเทศน์ที่นำนักท่องเที่ยวมาซื้อ เป็นต้น

## 2.2 การกำหนดราคาค้าปลีก

ตารางที่ 4.22 แสดงวิธีการกำหนดราคาค้าปลีกเครื่องเรือนของผู้ผลิต

การกำหนดราคา	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งราคาตามต้นทุน	13	54.17
ขายเป็นนิ้ว	10	41.66
ราคาแตกต่างกันตามปริมาณการซื้อ	1	4.17
รวม	24	100.00

การกำหนดราคาค้าปลีก เป็นการกำหนดราคาที่กำหนดให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป การกำหนดราคาตั้งกำหนดในตารางที่ 4.22 จะเห็นว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 54.17 ยังใช้วิธีการกำหนดราคาโดยดูจากต้นทุนแล้วเพิ่มส่วนกำไร ผู้ผลิตเหล่านี้เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมีการค้าปลีกด้วย หรือผู้ผลิตที่มีปริมาณการผลิตสูง ฝีมือดี ได้รับความเชื่อถือ เป็นผู้กำหนดราคาเอง ราคาค้าปลีกนี้ถูกกำหนดต่ำกว่าราคาค้าปลีกเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาด อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาค้าปลีกของผู้ผลิตนับว่าไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังเช่นการกำหนดราคาค้าปลีกสำหรับผู้ผลิตรายเล็กในการกำหนดราคาไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาเท่าผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาตลาดและนิยมกำหนดการขายเป็นนิ้วโดยวัดจากเส้นผ่าศูนย์กลางของโครงเครื่องเรือน ถึงร้อยละ 41.66 และมีผู้ผลิตรายหนึ่งกำหนดราคาแตกต่างตามปริมาณซื้อ (4.17%) โดยถ้าหากเป็นปริมาณมากราคายิ่งต่ำลง

3) ช่องทางจําหน่าย เรื่องช่องทางจําหน่ายเป็นทางจําหน่ายที่ผู้ผลิตนำเครื่อง เอินของตนเข้าสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค มีการค้าปลีก การค้าส่ง และการส่งออก

ตารางที่ 4.23 แสดงการใช้ช่องทางจําหน่ายของผู้ผลิตเครื่อง เอิน(มีได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

ช่องทางจําหน่าย	จำนวน
การขายส่ง	24
การส่งออก	14
การขายปลีก	11
การฝากขาย	2
รวม	51

ช่องทางจําหน่ายที่ผู้ผลิตใช้ดังปรากฏในตารางที่ 4.23 ผู้ผลิตถึงร้อยละ 24 ราย ใช้การขายส่งผลิตภัณฑ์เครื่อง เอินให้กับคนกลางในเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกเล็กน้อย เช่น พัทยา นครปฐม เป็นต้น โดยมากจะเป็นผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ซึ่งมีความหมายมากกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งมีกำลังการผลิตไม่สูงและไม่แน่นอนเพราะขาดความรู้ความชำนาญด้านการตลาด เมื่อผลิตแล้วไม่สามารถจําหน่ายสินค้าของตนได้ หรือเพราะเงินทุนที่มีอยู่จำนวนจำกัด ส่วนการขายปลีก 11 ราย นั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูง มีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง และมีเงินทุนใช้หมุนเวียนสูง เพราะจำเป็นต้องมีสินค้ามากทั้งใช้เวลาในการผลิตนานและกว่าจะขายเครื่อง เอินได้หมดกินเวลานาน อีกประการหนึ่งที่น่าจะสำคัญในการค้าปลีกคือทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก แต่เดิมร้านค้าปลีกเครื่อง เอินอยู่แถบบ้านเขิน ทางถนนวิบูลย์ และนันทาราม แต่ปัจจุบันแหล่งการค้าสินค้าพื้นเมือง และหัตถกรรมอยู่แถบถนนสันกำแพงเชียงใหม่ และศูนย์การค้าพื้นเมือง ดังนั้นมีแนวโน้มว่าร้านค้าปลีกเครื่อง เอินจะย้ายมาตั้งบริเวณดังกล่าวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ค้าส่งที่ต้องการจะขยายกิจการเครื่อง เอินของตนให้มีร้านค้าปลีกของตนเองจะสนใจบริเวณนี้ เพราะเป็นแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวและมีสินค้าพื้นเมืองหัตถกรรมอื่น ๆ ด้วย สำหรับการส่งออกมีถึง 14 รายนั้น แท้จริงมีเพียงจำนวนน้อยที่สามารถทำการส่งออกโดยการติดต่อกับผู้ส่งออกทำการค้ากับต่างประเทศโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็กที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมช่วยเหลือจัดตั้งชมรมผู้ผลิตเครื่อง เอินขึ้นเพื่อเพิ่มตลาดด้านการส่งออกดังกล่าวต่อไปในเรื่องของการส่งออก สำหรับการฝากขาย 2 ราย

เนื่องจากผู้ผลิตไม้ได้ประกอบอาชีพการผลิตเครื่องเรือนเป็นอาชีพหลัก แต่ทำการผลิตสินค้าของตนไปเรื่อย ๆ แล้วฝากสินค้าของตนไว้กับร้านค้าที่รู้จักเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งก็ไปตรวจดูสินค้าของตนและนำส่วนที่จำหน่ายไปแล้วมาไว้เพื่อจำหน่ายต่อไป ผู้ผลิตจะได้รับเงินในส่วนของตนที่ได้ตกลงไว้กับร้านค้าที่ฝากขายของไว้ ส่วนราคาขายแล้วแต่ร้านค้าที่รับฝากขายจะกำหนดเอง

การเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายส่งปรากฏในตารางที่ 4.23 ประกอบกับการสัมภาษณ์จะเห็นว่าผู้ผลิตบางรายไม่ได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายเพียงทางเดียวในการกระจายสินค้าของตน ปรากฏว่ามีผู้ผลิตที่ขายส่งเพียงอย่างเดียว 5 ราย ขายส่งและส่งออก 9 ราย ซึ่งมี 8 รายที่ทำการส่งออกโดยการช่วยเหลือของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยรวมกันเข้า เป็นชมรมผู้ผลิตเครื่องเรือน เมื่อมีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศก็จะแบ่งจำนวนสินค้าที่จะส่งออกให้กับสมาชิกที่สามารถทำการผลิตได้ผลิต เพราะในการสั่งซื้อจากต่างประเทศแต่ละครั้งเป็นจำนวนการสั่งซื้อจำนวนมาก ๆ ผู้ผลิตรายเดียวไม่สามารถผลิตได้ทันเพราะการผลิตเครื่องเรือนต้องใช้เวลาาน การใช้วิธีนี้ทำให้สามารถส่งเครื่องเรือนได้ตามคำสั่งซื้อ แก้ไขปัญหาไม่สามารถผลิตเครื่องเรือนได้ทันตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศของผู้ผลิตรายนี้ได้รับคำสั่งซื้อได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตขายปลีกและขายส่ง 5 ราย ผู้ผลิตเหล่านี้มีทั้งผู้ผลิตรายเล็กที่นำสินค้าของตนออกไปจำหน่ายเองที่ศูนย์การค้าพื้นเมืองในเชียงใหม่และผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูงและมีร้านค้าปลีกของตนเอง สำหรับผู้ผลิตที่ทำการขายปลีก ขายส่ง และส่งออกมี 5 ราย เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูง มีร้านค้าปลีกของตนเองเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.24 แสดงวัตถุประสงค์ในการค้าปลีกของผู้ผลิตที่ทำการค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นนโยบายของผู้บริหาร	4	80
2. ได้ราคาดีกว่า	1	20
รวม	5	100

สำหรับเหตุผลในการเลือกช่องทางการค้าปลีกและการค้าส่งนั้นได้พบว่า ความความเป็นจริงแล้ว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการมีร้านค้าปลีกของตนเองเพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ประสบปัญหาเรื่องการเงินที่ต้องมีเงินทุนในการก่อตั้งและใช้เงินทุนหมุนเวียนในกิจการสูง ทั้งยังต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจประกอบอีกด้วยสำหรับผู้ผลิตทั้ง 5 รายที่มุ่ง

ขายปลีกเป็นส่วนใหญ่ เมื่อสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการค้าปลีก ปรากฏว่าส่วนใหญ่มีนโยบายที่จะทำการค้าปลีกตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ เพราะเป็นนโยบายของผู้บริหารมีถึง 4 รายดังปรากฏในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.25 แสดงสาเหตุที่ผู้ผลิตเลือกค้าปลีก

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีผู้มาติดต่อสั่งซื้อ	7	29.17
2. มีทุนน้อย	5	20.83
3. ขาดประสบการณ์ด้านการตลาด	4	16.67
4. มีปัญหาน้อยกว่า	3	12.50
5. ท่าเลที่ตั้งไม่ดีไม่เหมาะขายปลีก	3	12.50
6. อื่น ๆ เช่น ขาดแรงงาน	2	8.33
รวม	24	100.00

ส่วนในตารางที่ 4.25 จะแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ผู้ผลิตเลือกทำการค้าปลีก เพราะมีความคิดเห็นว่าการผลิตเมื่อมีผู้มาติดต่อสั่งซื้อสินค้าร้อยละ 29.17 รองลงมาคือปัญหาเรื่องเงินทุน เพราะผู้ผลิตรายเล็ก ๆ มีเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการจำกัด หรือแหล่งเงินทุนที่มีอยู่จำกัด คิดเป็นร้อยละ 20.83 นอกจากนี้เป็นปัญหาขาดประสบการณ์ทางด้านการตลาด ร้อยละ 16.67 คิดว่าการค้าปลีกมีปัญหาน้อยกว่าร้อยละ 12.50 และท่าเลที่ตั้งไม่เหมาะกับการขายปลีก ร้อยละ 12.50

3.1 การค้าปลีก ดังได้กล่าวมาแล้วผู้ผลิตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนของตนให้กับผู้บริโภคโดยตรงนั้น จำเป็นต้องมีร้านค้าปลีกของตนเอง และท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งควรอยู่กับแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวมาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการค้าปลีกของผู้ผลิตได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งให้ความสนใจสินค้าหัตถกรรม ความสวยงามประณีตแสดงถึงศิลปวัฒนธรรมทางตะวันออก

ตารางที่ 4.26 แสดงถึงวิธีการที่ผู้ผลิตที่มีการขายปลีกใช้ยกจูงลูกค้าให้มาที่ร้านค้า (ตอบได้มากกว่า 1)

วิธีการ	ลูกค้า	
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
1. ลูกค้ามาเอง	11	9 (60%)
2. ติดต่อบริษัททัวร์	-	5 (33.33%)
3. มีการให้ชมโรงงาน	-	1 (6.67%)
รวม	11	15

สำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้ผลิตนั้น ลูกค้าชาวต่างประเทศ ผู้ผลิตได้มีการยกจูง ดังปรากฏในตารางที่ 4.26 มีการติดต่อบริษัททัวร์ร้อยละ 33.33 มีการให้ชมโรงงานที่ทำการผลิต เครื่อง เอินร้อยละ 6.67 แต่ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าชาวไทย

ตารางที่ 4.27 แสดงถึงสาเหตุที่ดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ เครื่อง เอินในทัศนะของผู้ผลิต (ตอบมากกว่า 1)

สาเหตุสำคัญ	ลูกค้า			
	ชาวไทย	ร้อยละ	ชาวต่างประเทศ	ร้อยละ
1. มีให้เลือก ประเภท	-	-	1	7.14
2. มีหลายแบบ (รูปทรง)	1	9.09	-	-
3. คุณภาพดี	-	-	5	35.72
4. ลวดลาย แบบไทย	-	-	1	7.14
5. ราคาต่ำ	2	18.18	-	-
6. ของฝาก งานรางวัล	5	45.46	-	-
7. เป็นหัตถกรรม	-	-	6	42.86
8. อื่น ๆ	3	27.27	1	7.14
รวม	11	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่อง เอิน สำหรับลูกค้าชาวไทยที่มาซื้อ เครื่อง เอินก็ เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อสั่งทำงานรางวัล เก็บสถิติต่าง ๆ หรือเพื่อซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึกถึงร้อยละ 45.46 และลูกค้าชาวไทยมีความสนใจในเรื่อง



ราคาคิดเป็นร้อยละ 18.18 แต่ลูกค้าชาวต่างประเทศสนใจในความเป็นสินค้าหัตถกรรมมาก ถึงร้อยละ 42.86 รองลงมาคือคุณภาพร้อยละ 35.72 แสดงให้เห็นว่าชาวต่างประเทศสนใจในความเป็นศิลปหัตถกรรม ความละเอียด ความสวยงามของเครื่องเงินโดยไม่ได้สนใจในเรื่องราคาเลย

ตารางที่ 4.28 แสดงสัดส่วนการจำหน่ายปลีกเครื่องเงินให้กับผู้บริโภคโดยตรง

โรงงาน	ผู้บริโภค (ร้อยละ)	
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
1 ผลิตภัณฑ์สังคโลกเชียงใหม่	100	-
2 เชียงใหม่หม่พแก้ว	50	50
3 วิชัยกุล เครื่องเงิน	40	60
4 ลานนา เครื่องเงิน	60	40
5 วิชัยกุล เครื่องเงิน	100	-
6 นิดาฮีเวอร์เนียร์	40	60
7 บุญ เครื่องเงิน	5	95
8 ไทยซอฟ	10	90
9 นภา เครื่องเงิน	20	80
10 ใจฟ้า เครื่องเงิน	10	90
11 เชียงใหม่แอนด์คราฟท์	30	70

ในเรื่องของการขายปลีกนี้ เพื่อให้ทราบถึงปริมาณเครื่องเงินที่จำหน่ายให้กับลูกค้าว่าเป็นชาวไทย หรือชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ จึงได้สอบถามจากผู้ผลิตที่ทำการค้าปลีก แต่ในการสอบถามผู้ผลิตไม่สามารถตอบเป็นปริมาณที่แน่นอนได้ ซึ่งทำการสอบถามเป็นร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบปริมาณเครื่องเงินที่จำหน่ายให้ลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศ ได้ผลปรากฏดังตารางที่ 4.28 โรงงานในลำดับที่ 1-6 มุ่งขายส่งมากกว่าขายปลีก แม้ว่าบางแห่งมีร้านค้าในบริเวณโรงงานของตนเอง แต่ทำเลไม่ได้เหมาะสมในการขายสินค้าประเภทหัตถกรรม และผู้ผลิตบางรายนำสินค้าของตนไปจำหน่ายบริเวณศูนย์การค้าพื้นเมือง สำหรับโรงงานที่ 7-11 รวม 5 โรงงานเป็นโรงงานผลิตเครื่องเงินขนาดใหญ่ โรงงานเหล่านี้มีกำลังการผลิตและเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานสูง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ จึงมีค่าใช้จ่ายค่าทางการตลาดให้กับบริษัททัวร์ มีคุณค่าที่นำลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าของตน อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ผู้ผลิตยอมรับว่าผู้บริโภคชาวไทยได้ให้ความสนใจและซื้อเครื่องเงินเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณการซื้อเครื่องเงินต่อบุคคลแล้วชาวต่างประเทศซื้อมากกว่าและมูลค่าสูงด้วย

ตารางที่ 4.29 แสดงปัญหาในการค้าปลีกผู้ผลิต

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีปัญหา	6	54.55
2. คู่แข่งขันตัดราคา	4	36.66
3. แรงงานที่ไร้ผลผลิต	1	9.09
รวม	11	100.00

ส่วนปัญหาการขายปลีกที่ประดับดังปรากฏในตารางที่ 4.28 ที่มีปัญหาเรื่องการแข่งขันตัดราคากันระหว่างร้านค้าปลีกด้วยกันร้อยละ 36.66 แต่ส่วนใหญ่ผู้ผลิตที่ทำการค้าปลีกเหล่านี้ไม่มีปัญหา เพราะสามารถดำเนินกิจการเองเสี่ยงตัวเองได้อยู่แล้ว

3.2 การค้าส่ง การค้าส่งเป็นช่องทางกระจายจำหน่ายที่ผู้ผลิตเลือกใช้มากที่สุดเพราะคนกลาง ช่วยผู้ผลิตลดภาวะทางด้านเงินทุน เนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ทำการผลิตเครื่องเงินสืบทอดกันมาเรื่อย ๆ หรือเริ่มจากเป็นแรงงานที่มีฝีมือในโรงงานผลิตเครื่องเงินมาก่อน ต่อมาแยกมาทำการผลิตเอง ดังนั้นผู้ผลิตเหล่านี้ย่อมขาดประสบการณ์ในการดำเนินการตลาด

ตารางที่ 4.30 แสดงลักษณะวิธีการดำเนินการค้าส่งของผู้ผลิต

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีผู้มาติดต่อขอซื้อสินค้าจากท่าน	21	87.50
2. ท่านไปเล่นสินค้าของท่าน	2	8.33
3. อื่น ๆ	1	4.17
รวม	24	100.00

สำหรับตารางที่ 4.30 แสดงวิธีการดำเนินการค้าสิ่งของผู้ผลิตจะเห็นว่าผู้ผลิตยังไม่ได้นำหลักการทางการตลาดหรือใช้ความพยายามทางด้านการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่อง เอินของตนเอง ส่วนใหญ่มีผู้มาทำการติดต่อสั่งซื้อเครื่อง เอินเองมีมากถึงร้อยละ 87.50 มีเพียงส่วนน้อยที่นำสินค้าของตนไปเล่นอขายร้อยละ 8.33 และมีเพียง 1 ราย (4.17%) ที่ทำการส่งสินค้าที่ผลิตได้ให้กับบริษัทของตนที่กรุงเทพฯ เพื่อทำการจัดจำหน่ายต่อไป

ตารางที่ 4.31 แสดงแหล่งการกระจายสินค้าของผู้ผลิต (ตอบได้มากกว่า 1)

จังหวัด	จำนวน
1. ขายให้คนกลางจากกรุงเทพฯ	20
2. ขายให้คนกลางในเชียงใหม่	15
3. ขายให้คนกลางจากจังหวัดอื่น ๆ เช่น นครปฐม ส่วนล้ามพราน พัทยา หาดใหญ่	6

ในการกระจายสินค้าที่สามารถทำการผลิตได้โดยการขายให้คนกลางเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือทำการส่งออกไปนั้น ดังปรากฏในตารางที่ 4.31 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ผลิตจำหน่ายเครื่อง เอินให้กับคนกลางจากกรุงเทพฯ ถึง 20 ราย และขายให้คนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ 15 ราย ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีเพียง 6 ราย

ส่วนปัญหาที่มีผู้ผลิตประสบในการค้าสิ่งนอกจากเรื่องการตลาดแล้ว ยังมีปัญหาเรื่องเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนไปในกิจการ การแข่งขันตัดราคาเมื่อมีคนกลางมาติดต่อขอซื้อทำให้ถูกกดราคาต่ำลงในขณะที่ต้นทุนการผลิตอันได้แก่ วัสดุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้นและปัญหาระยะเวลาที่คนกลางผู้สั่งซื้อกำหนดไว้สั้นเกินไปไม่สามารถทำการผลิตได้ทัน เมื่อมีคำสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ

3.3 การส่งออก ในเรื่องของการค้าระหว่างประเทศของเครื่อง เอิน เครื่อง เอินได้รับสิทธิพิเศษทางด้านศุลกากร ลดหรือยกเว้นอากรขาเข้าในบางประเทศ เช่น กลุ่มตลาดร่วมยุโรป สหรัฐฯ เป็นต้น และยังได้รับการยกเว้นภาษีอากรขาออกด้วย อันเป็นข้อได้เปรียบในการส่งเครื่อง เอินออกสู่ตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 4.32 แสดงรูปแบบการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ

การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งออกเอง	-	-
2. ส่งออกโดยผ่านบุคคลอื่น		
- บริษัทส่งออก	4	28.57
- ชมรมเครื่องเขิน	10	71.43
รวม	14	100.00

สำหรับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของเครื่องเขินใช้วิธีการส่งออก การส่งออกนี้ผู้ผลิตไม่ได้ทำการส่งออกเองต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้ดำเนินการส่งออกให้ สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ที่สามารถทำการผลิตและส่งออกได้ซึ่งมีเพียง 4 ราย ดังปรากฏในตารางที่ 4.34 อีก 10 รายที่ทำการส่งออกโดยผ่านทางชมรมเครื่องเขินซึ่งจัดขึ้นมาโดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เพื่อดำเนินการหาตลาดโดยเฉพาะต่างประเทศให้กับผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่รวมตัวกันตั้งเป็นชมรมผู้ผลิตเครื่องเขินขึ้นมา

ตารางที่ 4.33 แสดงสาเหตุที่ต้องส่งออกโดยอาศัยบุคคลอื่นของผู้ผลิต

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวกกว่า	8	57.14
2. ขาดความรู้เรื่องการส่งออก	4	28.57
3. อื่น ๆ (เพราะเป็นสมาชิกชมรมเครื่องเขิน)	2	14.29
รวม	14	100.00

ส่วนสาเหตุที่ผู้ผลิตไม่ทำการส่งออกเองต้องอาศัยคนกลางในการส่งออก เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งทำการผลิตและหาตลาดภายในเพื่อจำหน่ายสินค้าของตน ทั้งขาดความรู้ความชำนาญในเรื่องการส่งออก การติดต่อขั้นตอนของการส่งออกอีกทั้งมูลค่าการส่งออกเครื่องเขินของประเทศไทยโดยรวมแล้วนับว่าน้อยกว่าหัตถกรรมอีกหลายประเภท ดังนั้นในเรื่องของการส่งออกของผู้ผลิตอาศัยผู้ส่งออกทำการติดต่อและส่งออกให้ย่อมเป็นการสะดวกกว่า ดังปรากฏในตารางที่ 4.33 ผู้ผลิตมีความคิดว่าสะดวกกว่าส่งออกเอง ร้อยละ 57.14 และเพราะผู้ผลิตขาดความรู้เรื่องการส่งออกร้อยละ 28.67

สำหรับปัญหาที่ผู้ผลิตประสบในเรื่องของการส่งออก คือ การที่ได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศครั้งละมาก ๆ ในงวดหนึ่ง ๆ และต้องจัดส่งสินค้าในระยะสั้น ๆ แต่เครื่องเข็นต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งในการผลิตทำให้ไม่สามารถทำการผลิตได้ทัน หรือบางครั้งเร่งทำการผลิตทำให้เครื่องเข็นที่ได้คุณภาพด้อยลงไป

4. การส่งเสริมการค้าขาย การส่งเสริมการค้าขายนั้นนอกจากกล่าวถึง การส่งเสริมการค้าขายของผู้ผลิตแล้วยังกล่าวถึงการส่งเสริมจากทางรัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตด้วย

ตารางที่ 4.34 แสดงการส่งเสริมการค้าขายของผู้ผลิต เครื่องเข็น

การส่งเสริมการค้าขาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำ	1	3.70
2. ไม่ทำ	26	96.30
รวม	27	100.00

การส่งเสริมการค้าขายที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเองนั้น ดังปรากฏในตารางที่ 4.34 พบว่ามีเพียงรายเดียวเท่านั้นที่ทำการส่งเสริมการค้าขายโดยการลงโฆษณาร้านค้าของตนเองในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองสำหรับผู้ผลิตที่ไม่ทำการส่งเสริมการค้าขายนั้น จากการสัมภาษณ์ประกอบพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจในเรื่องการส่งเสริมการค้าขาย ต้องอธิบายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการค้าขายประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แต่ผู้ผลิตไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรมเหล่านี้ ส่วนใหญ่ยังมุ่งให้ความสนใจในเรื่องการผลิตมากกว่าทางด้านการตลาด

#### การส่งเสริมจากทางราชการ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนผู้ผลิตที่เคยได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ

การส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยได้รับการส่งเสริม	21	77.78
2. ไม่เคยได้รับการส่งเสริม	6	22.22
รวม	27	100.00

ตารางที่ 4.36 แสดงหน่วยงานที่ผู้ผลิตเคยได้รับการส่งเสริม (ตอบได้มากกว่า 1)

หน่วยงานราชการ	จำนวน
1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	21
2. กรมพาณิชย์สัมพันธ์	2

การส่งเสริมที่ผู้ผลิตได้รับจากทางราชการจากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ผลิตถึงร้อยละ 77.78% ที่เคยได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ ส่วนตารางที่ 4.38 แสดงถึงหน่วยงานที่ผู้ผลิตเคยได้รับการส่งเสริม พบว่าทุกรายเคยได้รับการส่งเสริมจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อันเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง

ตารางที่ 4.37 แสดงประเภทของการส่งเสริมที่ผู้ผลิตได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทของการส่งเสริม	จำนวน	ร้อยละ
1. การฝึกอบรม	18	34.62
2. การตลาด	13	25.00
3. เทคนิคการผลิต	10	19.23
4. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	8	15.38
5. ไปดูงาน	2	3.85
6. การเงิน	1	1.92
รวม	52	100.00

สำหรับตารางที่ 4.37 แสดงถึงประเภทของการส่งเสริมที่ได้รับ ปรากฏว่าที่ได้รับมากที่สุดคือการฝึกอบรม ส่วนใหญ่เป็นการฝึกอบรมด้านการผลิต เช่น การเขียนลายทองรดน้ำ การลงรัก การประดับเปลือกไข่ เป็นต้น มีถึง 18 ราย การตลาดร้อยละ 13 ราย เทคนิคการผลิตร้อยละ 10 ราย

ตารางที่ 4.38 แสดงปัญหาและความต้องการของผู้ผลิตเกี่ยวกับการส่งเสริม

ปัญหาและความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีปัญหา	10	47.63
2. ต้องการให้เพิ่มด้านการตลาด	3	14.29
3. ต้องการ เพิ่มด้านเงินทุน	2	9.52
4. ต้องการความช่วยเหลือเรื่อง วัสดุดิบที่ใช้ในการผลิต	2	9.52
5. ต้องการข้อมูลข่าวสาร	1	4.76
6. มีปัญหายุ่งยากในการขอรับการส่งเสริม	1	4.76
7. ปัญหาการส่งเสริมไม่ทั่วถึง	1	4.76
8. ปัญหาการส่งเสริมไม่ต่อเนื่อง	1	4.76
รวม	21	100.00

ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการนั้น ดังปรากฏในตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีปัญหาจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ผลิตไม่มีความกระตือรือร้นมีความพอใจในสภาพการผลิตและความเป็นอยู่ของตนไม่คิดดัดแปลงแก้ไขในธุรกิจ เครื่อง เชนของตนที่ดำเนินอยู่ ไม่เห็นถึงประโยชน์และสิทธิที่ตนพึงจะได้รับจากหน่วยงานราชการที่ให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตยังมีความประสงค์ที่จะได้รับการส่งเสริมจากทางการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทางด้านการตลาดร้อยละ 14.29 ด้านเงินทุนร้อยละ 9.52 และด้านวัสดุดิบที่ใช้โดยเฉพาะยางรกร้อยละ 9.52

การส่งเสริมจากทางราชการสรุปได้ว่าในระยะแรกทางราชการมีความประสงค์ที่จะฟื้นฟู เครื่อง เชน ความช่วยเหลือที่ให้อยู่ในรูปของการฝึกอบรม เทคนิคการผลิต โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ยังคงต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาด การเงิน ข่าวด้านข้อมูลและการอบรมที่ต่อเนื่อง แม้ว่าปัจจุบันมีการให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาด มีการรวมกลุ่มเป็นชมรม เครื่อง เชนเพื่อการส่งออกโดยตรงไปยังต่างประเทศ ภายในประเทศมีการจัดห้องโชว์สินค้าภายในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ แต่ยังไม่เพียงพอ ด้านการเงินก็เช่นกัน แม้ผู้ผลิต เครื่อง เชนมีสิทธิในการกู้ยืมเงินจากสำนักงานธนกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม แต่ปรากฏว่าไม่มีผู้ใช้สิทธิขอกู้ยืมเงิน

ตารางที่ 4.39 แสดงความประสงค์ของผู้ผลิตที่ไม่ได้รับการส่งเสริม

ความประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ	2	33.33
2. ไม่ต้องการการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ	4	66.67
รวม	6	100.00

สำหรับกรณีของผู้ผลิตที่ไม่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการนั้น ผู้ผลิตเหล่านี้ต้องยอมรับถึงผลการส่งเสริมทางอ้อมที่ได้รับจากหน่วยงานราชการแม้ว่ามีความเห็นว่าไม่ได้อำนาจให้เกิดประโยชน์มาก เช่น คนงานที่เคยได้รับการฝึกอบรมมา การถูกชักจูงเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า การเชิญไปดูงานเกี่ยวกับเครื่องเขิน ตารางที่ 4.39 แสดงถึงจำนวนของผู้ผลิตที่ไม่ได้รับการส่งเสริมและมีความประสงค์จะได้รับการส่งเสริมทางการตลาด 2 ราย ส่วนที่ไม่ต้องการการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ 4 ราย

ตารางที่ 4.40 แสดงสิ่งที่ยุติผลิตที่ไม่ได้รับการส่งเสริมต้องการได้รับจากทางราชการ (ตอบได้มากกว่า 1)

ประเภทของการส่งเสริม	จำนวน
1. ด้านการตลาด	2
2. ด้านเทคนิคการผลิต	1
3. ด้านการเงิน	1

ผู้ผลิตที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการจำหน่ายทั้ง 2 ราย ยังต้องการส่งเสริมทางการตลาดทั้ง 2 ราย เทคนิคการผลิตและการเงินดังปรากฏในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.41 แสดงสาเหตุที่ผู้ผลิตไม่ต้องการการส่งเสริมจากทางราชการ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจการดำเนินไปด้วยดีแล้ว	2	50
2. ไม่ชอบความยุ่งยากของการส่งเสริม	1	25
3. ทำกิจการเครื่องเขินเป็นส่วนน้อย	1	25
รวม	4	100



สำหรับผลิตภัณฑ์อีก 4 รายการที่ไม่ต้องการการส่งเสริมจากหน่วยงานของราชการนั้น มีสาเหตุดังปรากฏในตารางที่ 4.41 คือ เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ สามารถดำเนินกิจการของตนเองไปได้ด้วยดีแล้ว 2 ราย ประสบความยุ่งยากในการขอรับการส่งเสริม 1 ราย และมีการผลิตเครื่องเขินเป็นเพียงส่วนน้อยของกิจการที่ดำเนินอยู่ 1 ราย

ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การผลิตเครื่องเขิน จากการศึกษาถึงสภาพการผลิตเครื่องเขินในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีโรงงานผลิตเครื่องเขินที่ยังคงทำการผลิตอยู่ 27 แห่งจากทั้งหมด 45 แห่ง โดยเลิกผลิต 19 แห่งและเริ่มทำการผลิตใหม่ 1 แห่ง ประเภทเครื่องเขินที่ทำการผลิตมากที่สุดคือ เครื่องเขินลายทองรดน้ำ มีผู้ผลิตถึง 25 รายจากทั้งหมด 27 ราย โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้ผลิตรายเล็กทำการผลิตเพียง 1 หรือ 2 ประเภท ซึ่งมากถึง 25.93% และ 22.22% ตามลำดับ และมีเพียง 3.70% ที่ทำการผลิตเครื่องเขินถึง 5 ประเภท ทั้งนี้เพราะขนาดของโรงงานส่วนใหญ่ถึง 55.56% ที่มีขนาดเล็ก มีแรงงานที่ใช้อย่างต่ำกว่า 10 คน

จากการสำรวจปริมาณการผลิตของโรงงานทั้งหมด 27 แห่ง พบว่าสามารถทำการผลิตได้ประมาณเดือนละ 21,395 ชิ้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 66.67 สามารถทำการผลิตเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และผู้ผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 70.37% ได้ใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่แล้ว สำหรับสาเหตุสำคัญที่ผู้ผลิตไม่สามารถเพิ่มการผลิตได้คือ ทำการผลิตเต็มกำลังการแล้วร้อยละ 37.50 และเพราะขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ ร้อยละ 37.50

การจัดการของธุรกิจเครื่องเขิน ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียวถึงร้อยละ 88.89% ซึ่งจะเห็นว่ากิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ดังนั้นในเรื่องของการวางแผนการตลาดจึงมีผู้ผลิตถึงร้อยละ 81.48% ที่ไม่มีการวางแผนสาเหตุเพราะไม่เข้าใจเรื่องการวางแผนร้อยละ 45.45 และคิดว่าการวางแผนไม่จำเป็น ร้อยละ 22.73

2. ผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย ปรากฏว่าเป็นชาวไทย 72 ราย ชาวต่างประเทศ 28 ราย สำหรับชาวไทยพบว่าเป็นชาวกรุงเทพฯ มากที่สุด 31 ราย และชาวต่างประเทศนั้นเป็นชาวตะวันตก พบว่าเป็นชาวอเมริกันมากที่สุด 7 ราย สำหรับชาวตะวันออกเป็นชาวญี่ปุ่นมากที่สุด 7 รายเช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเขินเพื่อใช้เป็นของฝากของที่ระลึกมากที่สุดร้อยละ 65 ส่วนประเภทเครื่องเขินที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเขินลายทองรัตนามีถึงร้อยละ 39 รองลงมาคือเครื่องเขินลายแพนัทร้อยละ 27 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขินของผู้บริโภคคือ ความละเอียดสวยงามของเครื่องเขินมีถึงร้อยละ 75 ส่วนสถานที่ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องเขิน คือร้านขายสินค้าพื้นเมืองร้อยละ 70 และพฤติกรรมกาซื้อเป็นการซื้อครั้งแรกถึงร้อยละ 46 ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องเขินจากการโฆษณาและงานแสดงสินค้ามีเพียงร้อยละ 23 เท่านั้น แสดงให้เห็นผลการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคยังมีน้อย และผู้บริโภคถึงร้อยละ 44 แสดงความคิดเห็นว่า เครื่องเขินควรเป็นรู้จักมากกว่านี้

3. ส่วนผสมทางการตลาด ในเรื่องของการบรรจุหีบห่อส่วนใหญ่ใช้กระดาษสีน้ำตาล สีฟ้า และพลาสติก สำหรับการส่งออกมอบให้เป็นหน้าที่ของบริษัทขนส่งและส่งออก

การกำหนดราคาเครื่องเขิน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ตั้งราคาตามต้นทุนแล้วบวกส่วนเพิ่ม ผู้ผลิตที่ค้าปลีกตั้งราคาตามต้นทุนถึงร้อยละ 63.64 ส่วนผู้ผลิตที่ค้าส่งตั้งราคาตามวิธีนี้ร้อยละ 54.17 อีกวิธีที่ผู้ผลิตที่ค้าส่งนิยมคือ ตั้งราคาเป็นนิวมีร้อยละ 41.66

ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกคือการค้าส่งมีถึง 24 รายจากทั้งหมด 27 ราย ส่งออก 14 ราย และค้าปลีก 11 ราย ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการมีร้านค้าปลีกของตนเอง แต่มีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนและการหาตลาด ดังนั้นผู้ผลิตที่เลือกค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ 5 ราย จาก 11 ราย ที่ทำการค้าปลีกมีสาเหตุสำคัญที่เลือกค้าปลีกเพราะกำหนดไว้แล้วเมื่อเริ่มกิจการ ส่วนสาเหตุที่ผู้ผลิตค้าส่งพบว่า เพราะมีผู้มาติดต่อขอซื้อร้อยละ 29.17 และเพราะมีทุนจำกัด ต้องเลือกการค้าส่งร้อยละ 20.83

ผู้ผลิตที่ค้าปลีกมีความคิดเห็นว่าลูกค้าชาวไทยซื้อเครื่องเขินเพื่อเป็นของฝาก งานรางวัล เกียรติคุณ ขณะที่ลูกค้าชาวต่างประเทศซื้อเพราะคุณภาพของเครื่องเขิน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีลูกค้าเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการชั่งสูงลูกค้ามาซื้อสินค้าขณะที่ผู้ผลิตที่ขายปลีกรายเล็ก ๆ มีลูกค้าชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ ผู้ผลิตที่ค้าปลีกถึงร้อยละ 54.55 ไม่มีปัญหาในการผลิตเพราะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ส่วนผู้ผลิตรายเล็กมีปัญหาเรื่องการตัดราคาขาย

ผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่ทำการค้าส่ง และยังมีภาระนำหลักการตลาดมาใช้ในการกิจการน้อย เพราะมีถึงร้อยละ 87.50 ที่มีผู้มาติดต่อขอซื้อเครื่องเขินจากผู้ผลิตเอง ในการค้าส่ง ขายส่งให้กับคนกลางจากกรุงเทพฯ มากที่สุดมีถึง 20 รายจาก 24 ราย และขายส่ง

ให้คนกลางในเชียงใหม่ 15 ราย

การส่งออก ผู้ผลิตที่ส่งออกทั้งหมด 14 รายต้องอาศัยผู้ส่งออกในการส่งออก และมีเพียง 4 รายที่ส่งออกโดยบริษัทส่งออก อีก 10 รายส่งออกเพราะเป็นสมาชิกชมรมเครื่องเขินที่มีนโยบายการหาตลาดเพิ่มโดยการส่งออก สาเหตุที่ผู้ผลิตอาศัยผู้ส่งออกเพราะสะดวกกว่าทำเองร้อยละ 57.14

มีผู้ผลิตเพียงรายเดียวจากทั้งหมด 27 รายที่มีการส่งเสริมการจำหน่ายบ้าง สาเหตุเพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่เข้าใจและเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการจำหน่ายเท่าที่ควร ด้านการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการมีผู้ผลิตถึงร้อยละ 77.78 ที่เคยได้รับการส่งเสริมและการฝึกอบรมมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความพอใจในสภาพการผลิตของตน เพราะร้อยละ 47.63 ตอบว่าไม่มีปัญหาในการส่งเสริม รองลงมาคือต้องการความช่วยเหลือทางการตลาดร้อยละ 14.29

ในเรื่องปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเขินไทย ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ผลิตยังไม่มีการวางแผนและนำวิธีการทางการตลาดอย่างมีระบบมาใช้ในการดำเนินกิจการ
2. การส่งเสริมการจำหน่ายยังไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะช่วยขยายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเขิน

เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1 "ผู้ผลิตยังไม่มีการวางแผนและนำวิธีการทางการตลาดอย่างมีระบบมาใช้ในการดำเนินกิจการ" จากการศึกษาถึงเรื่องการวางแผนทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเครื่องเขิน ดังปรากฏในตารางที่ 4.8 พบว่ามีการวางแผนเพียง 5 รายหลังจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ผลิต 4 รายมีการวางแผนการอย่างไม่เป็นทางการ ผู้บริหารซึ่งเป็นเจ้าของกิจการเองทำการกำหนดแผนทางการตลาดของตนเองโดยอาศัยการคาดคะเนขึ้นมา จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ไม่ได้มีการจัดบันทึกหรือใช้หลักเกณฑ์ในการวางแผนของตน ส่วนผู้ผลิตอีก 1 รายรับแผนมาจากผู้บริหารของบริษัท การวางแผนส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการขยายกิจการมากกว่าการใช้ความพยายามทางการตลาด เช่น มีโครงการขายปลีกโดยหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพราะขายได้ราคาดีกว่าขายส่ง สำหรับตารางที่ 4.9 แสดงถึงสาเหตุของการไม่ได้มีการวางแผน เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 45.45 ไม่เข้าใจเรื่องการวางแผน และยังมีผู้ผลิตที่ไม่สนใจและไม่เห็นประโยชน์ของการวางแผน เพราะคิดว่าสามารถขายสินค้า

ของตนได้หมดถึงร้อยละ 9.09 และไม่เคยมคิดเรื่องการวางแผนร้อยละ 22.73 อีกประการหนึ่งในตารางที่ 4.9 แสดงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 88.89 เป็นเจ้าของคนเดียว แสดงให้เห็นลักษณะการประกอบการว่าส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก การบริหารงานเจ้าของคนเดียวสามารถทำการดูแลได้ทั่วถึง จึงไม่เห็นประโยชน์ของการวางแผนที่จะเห็นผลชัดเจนในธุรกิจขนาดใหญ่ หรือในระยะยาว ดังนั้นด้วยเหตุผลข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า "ผู้ผลิตยังไม่มี การวางแผนและนำวิธีการทางการตลาดอย่างมีระบบมาใช้ในการดำเนินกิจการ"

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 "การส่งเสริมการขายยังไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะช่วยขยายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่อง เอิน" เหตุผลที่สนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ดังปรากฏในตารางที่ 4.34 แสดงถึงการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตเครื่อง เอิน พบว่าผู้ผลิตไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายถึง 26 รายมีเพียงรายเดียวที่ทำการโฆษณาร้านค้าของตนเองในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อีกประการหนึ่งเมื่อสัมภาษณ์ ผู้ผลิตไม่เข้าใจถึงคำว่า การส่งเสริมการขาย ต้องอธิบายถึงส่วนผลของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า แม้ผู้ผลิตไม่ได้เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นของการส่งเสริมการขายแต่ก็สามารถขยายเครื่อง เอินของตนได้ และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการผลิตให้ดีที่สุดมากกว่าสนใจ เรื่องการตลาด ได้มีผู้ผลิตบางรายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการที่ร้านค้าจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองหัตถกรรมที่มีการให้ค่าคอมมิชชั่นแก่แม่ค้าเทศน์ในการนำลูกค้ามาซื้อสินค้า เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สนับสนุนสมมติฐานข้อนี้คือ ตารางที่ 4.19 แสดงถึงสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักเครื่อง เอินพบว่าได้เคยเห็นและรู้จักจากการโฆษณาและงานแสดงสินค้าเพียงร้อยละ 23 และตารางที่ 4.20 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 44 ต้องการให้เครื่อง เอินเป็นที่รู้จักมากกว่านี้ ซึ่งอาจสามารถทำได้โดยการส่งเสริมการขายนั่นเอง

ดังนั้นเหตุผลจากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ผลิตที่มีการส่งเสริมการขายน้อยมากและการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้ผลิตไม่เข้าใจและไม่เห็นถึงประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย ตลอดจนผู้บริโภคที่รู้จักเครื่อง เอินจากการส่งเสริมการขายเป็นเพียงส่วนน้อยและมีความคิดเห็นว่าเครื่อง เอินควรเป็นที่รู้จักดีกว่านี้ เป็นเหตุผลสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า "การส่งเสริมการขายยังไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะช่วยขยายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่อง เอิน"