

ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเซินไทย



นางสาวสุดาพร ศิริโกศาภิก

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทาลัย

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทาลัย

พ.ศ. 2529

ISBN 974-566-882-6

013572

117045514

MARKETING PROBLEMS OF THAI LACQUERWARE

Miss Sudaporn Siripokakij

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

ISBN 974-566-882-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่อง เอนไทย  
โดย                              นางสาวสุดาพร ศิริโกศาภิฉ  
ภาควิชา                            บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์สุรชัยนา วิวัฒน์ชาติ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร)

รักษาการในตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ  
ปฏิบัติราชการแทนรักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาภรณ์ สิมปิลวัลดี)

.....กรรมการ  
(นายมานะ สังข์วุฒิชัยกุล)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุรชัยนา วิวัฒน์ชาติ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่อง เชนไทย  
ชื่อผู้ผลิต                นางสาวสุดาพร ศิริโกคาภิก  
อาจารย์ที่ปรึกษา        รองศาสตราจารย์สุรชัยนา วิวัฒน์ชาติ  
ภาควิชา                    การตลาด  
ปีการศึกษา                2528



### บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์เครื่อง เชนไทย เป็นหัตถกรรมที่ได้มีการทำสืบทอดกันมานานแล้วในจังหวัด เชียงใหม่ และได้รับการส่งเสริมฟื้นฟูจากหน่วยงานของรัฐบาลมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ก็ยังไม่เจริญรุดหน้าเท่าที่ควร

จากการศึกษาพบว่า การผลิตเครื่อง เชนมีลักษณะเป็นหัตถกรรมภายในครอบครัวที่ อาศัยแรงงานภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ในการผลิตต้องใช้เวลาและความชำนาญ จากแรงงานที่มีฝีมือจึงจะได้เครื่อง เชนที่สวยงามประณีตเรียบร้อย ผู้ประกอบการเครื่อง เชน ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตราย เล็กขาดความรู้ความเข้าใจถึงการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ไม่มีหลักการ ทั้งด้านการจัดการและการตลาด ไม่มีการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการ ดำเนินงานเท่าที่ควร คงมุ่งสนใจแต่เรื่องการผลิตและปรับปรุงด้านการผลิตเป็นสำคัญ

ผู้ผลิตให้ความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการผลิต แต่ การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะ ในเรื่องการบริหารลูกค้าและตราสินค้า สำหรับการกำหนดราคามีการบวกส่วนเพิ่มจากต้นทุนที่ ประเมินไว้ ส่วนช่องทางการจำหน่ายนั้นผู้ผลิตราย เล็กขายส่งให้คนกลางทั้งในกรุงเทพฯ และ เชียงใหม่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่มีร้านค้าปลีกของตน และ ด้านการส่งเสริมการขายผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังไม่มีการนำเอาการส่งเสริมการขาย มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่าที่ควร

ด้านผู้บริโภคซึ่งมีทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทคนั้นนิยมซื้อ เครื่อง เชน ลายทองรัตนามากกว่า เครื่อง เชนประเภทอื่น เพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึกเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ ความละเอียดประณีตสวยงามของ เครื่อง เชน

ปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่อง เชนมีดังนี้คือ

1. ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ปัญหาเรื่องปริมาณและราคาวัตถุดิบไม่แน่นอน ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ คุณภาพและปริมาณการผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการ ขาดการปรับปรุง เทคนิคการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์
2. ปัญหาด้านการจัดการ ได้แก่ ปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาเงินทุนไม่เพียงพอ
3. ปัญหาทางด้านการตลาด ได้แก่ปัญหาการแข่งขันต่อราคาทั้งผู้ผลิตและจำหน่าย ไม่สามารถหาตลาดที่แน่นอนได้ พ่อค้าคนกลางกดราคารับซื้อ การส่งเสริมการขายมีน้อยมาก และปัญหาเรื่องการส่งออก

สำหรับข้อเสนอนี้มีดังนี้

1. ด้านการผลิต ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคการผลิตอย่างต่อเนื่อง และการห้ามการส่งออกยางรัก
2. ด้านการจัดการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการอบรมเพื่อให้ผู้ผลิตและจำหน่ายมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการค้าเงินธุรกิจ และพิจารณาจัดตั้งหน่วยงานให้ความช่วยเหลือเรื่องเงินทุนในส่วนภูมิภาคด้วย
3. ด้านการตลาด ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายตลาด มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่อง เชนให้เป็นที่ไปตามความต้องการของตลาด การให้สิทธิและตราสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม และผู้ผลิตควรมีการรวมตัวกันในรูปแบบของชมรมผู้ผลิตเครื่อง เชน เพื่อแก้ปัญหาด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายร่วมกัน นอกจากนี้หน่วยงานรัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือในการอบรมผู้ผลิตและจำหน่ายให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักการตลาดและด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องกันไปอีกด้วย

Thesis Title        Marketing Problems of Thai Lacquerware  
Name                Miss Sudaporn Siripokakij  
Thesis Advisor     Associate Professor Surachana Vivadhajaj  
Department        Marketing  
Academic Year     1985



#### ABSTRACT

Lacquerware products have been the major handcraft of Chiangmai province for a long time. The government has had programs to revitalize and improve the production and marketing of lacquerware. However, it has not reached the satisfactory stage.

It was found from the study that the production businesses of lacquerware were mostly in the form of household-setting, employing family members. It usually take a lot of time and special skill to produce a high quality lacquerware. The majority of lacquerware manufacturers are small size and usually lack of knowledge and understanding if the operation system, and principles of marketing and management. Planning function in general as well as marketing strategic planning are discorded. The only thing that those small manufacturers concerned is production. They concentrate effort only to improve the production.

While the manufacturers pay more attention to the quality of products as well as the way to increase quantity, product development to satisfy consumer needs are considered as less important issue, especially, packaging and brand name. On pricing policy, the mark-up system is based on estimated cost. The distribution of small manufacturers product was done through middlemen both in Bangkok and Chiangmai. There is only a few of large manufacturers who own retail stores. Both

๗

manufacturers and retailers do not pay attention to promotion and never use it as a marketing tool for their products.

Consumers of lacquerware are both Thai and foreigners. They mostly buy the products, lacquerware with gold leaf design as gifts or souvenirs. The factor most influencing the buyers' decision is the beauty and quality of the products themselves.

In summary, the problem of lacquerware in Thailand could be divided into two major problems:

1. Production problems. They include uncertainty of the availability and price of production materials, lack of skilled-labours, lack of stability of quality and quantity of production, lack of production development.

2. Management Problems are lacking of business management knowledge and the insufficient funds.

3. Marketing problems. They include price competition, lack of certain market, middlemen's low offering price, less promotion and export problems.

The following suggestions are offered as the solution to the above-mentioned problems:

1. Production. The government should offer a continuing training program on production technology as well as business management. The exporting of lacquer should be prohibited.

2. Management. The government should arrange training program in business management for manufacturers and distributors. Besides, the government should subsidize regional funds for them.

3. Marketing. Both manufacturers and distributors should plan marketing strategy to expand the market. There should be product development program base on consumer needs. Package design and brand name should be



considered as a way to improve the value of product. Manufacturers should cooperate and organize the association to put their efforts to solve marketing problem. In addition, the government should offer a training program on market principles and concepts to both manufacturers and distributors of lacquerware.



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยผู้เขียนได้รับความกรุณาความช่วยเหลือและคำแนะนำจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายเป็นอย่างสูง กล่าวคือ รองศาสตราจารย์สุรชานา วิวัฒน์ชาติ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้กรุณาให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วิชัยประทีป ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาภิญญา ลิ้มปิลวัลย์ดี และคุณมานะ สังขวุฒิชัยกุล กรรมการสอบ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็น แนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์

คุณพิพัฒน์ อาสนจินดา คุณเกษร คัมภีร์บุญย์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการออกปฏิบัติงานภาคสนาม

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียนจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงความมุ่งหมาย

สุตาพร ศิริโกศาภิก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๙
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑๑
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๗
สารบัญตาราง.....	๑๗
สารบัญภาพ.....	๒๑
บทที่ 1 บทนำ.....	1
2 การผลิตเครื่องเขียนไทย.....	8
3 ส่วนผสมทางการตลาด.....	22
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
5 สรุปการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	121

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง



ตารางที่	หน้า
3. 1 สถิติส่งออกเครื่องเขินไทย พ.ศ.2520-2527 .....	35
4. 1 แสดงประเภทเครื่องเขิน .....	38
4. 2 แสดงจำนวนประเภทเครื่องเขิน .....	39
4. 3 แสดงขนาดของกิจการเครื่องเขิน .....	40
4. 4 แสดงความสามารถในการผลิตเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า .....	41
4. 5 แสดงการใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่อย่างเต็มที่ .....	42
4. 6 แสดงสาเหตุที่ไม่สามารถเพิ่มการผลิตได้ .....	42
4. 7 แสดงรูปแบบของการดำเนินงานธุรกิจ .....	43
4. 8 แสดงการวางแผนการทางการตลาดในการดำเนินงานธุรกิจเครื่องเขิน .....	43
4. 9 แสดงสาเหตุของการไม่ได้มีการวางแผน .....	44
4.10 แสดงสาเหตุของการเลิกผลิตเครื่องเขินของผู้ประกอบการ .....	44
4.11 แสดงภูมิสำเนาของผู้บริโภคซื้อเครื่องเขิน .....	46
4.12 แสดงจำนวนผู้บริโภคแบ่งตามเพศและอายุ .....	48
4.13 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเขิน .....	49
4.14 แสดงเป้าหมายในการซื้อเครื่องเขินเป็นของฝาก .....	49
4.15 แสดงประเภทเครื่องเขินที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ .....	50
4.16 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขิน .....	51
4.17 แสดงสถานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องเขิน .....	51
4.18 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	52
4.19 แสดงผู้บริโภครู้จักเครื่องเขินจาก .....	53
4.20 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องเขิน .....	54
4.21 แสดงวิธีการกำหนดราคาค้าปลีกเครื่องเขินของผู้ผลิต .....	55
4.22 แสดงวิธีการกำหนดราคาค้าส่งเครื่องเขินของผู้ผลิต .....	56
4.23 แสดงการใช้ช่องทางทางการจำหน่ายของผู้ผลิตเครื่องเขิน .....	57
4.24 แสดงวัตถุประสงค์ในการค้าปลีกของผู้ผลิตที่ทำการค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ .....	58

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
4.25 แสดงสำ เหตุที่ผู้ผลิตเลือกคำสั่ง.....	59
4.26 แสดง วิธีการที่ผู้ผลิตที่มีการขายปลีกใช้ชักจูง ลูกค้า ให้มาที่ร้านค้า.....	60
4.27 แสดงสำ เหตุที่ตั้งจุดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ เครื่อง เขียนในที่คณะของผู้ผลิต.....	60
4.28 แสดงสัดส่วนการจำหน่ายปลีก เครื่อง เขียนให้กับผู้บริโภครโดยตรง.....	61
4.29 แสดงปัญหาในการค้าปลีกของผู้ผลิต.....	62
4.30 แสดง ลักษณะวิธีการดำเนินการคำสั่งของผู้ผลิต.....	62
4.31 แสดงแหล่ง การกระจายสินค้าของผู้ผลิต.....	63
4.32 แสดงรูปแบบการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ.....	64
4.33 แสดงสำ เหตุที่ต้องส่งออกโดยอาศัยบุคคลอื่นของผู้ผลิต.....	64
4.34 แสดงการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ผลิต เครื่อง เขียน.....	65
4.35 แสดงจำนวนผู้ผลิตที่เคยได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ.....	65
4.36 แสดงหน่วยงานที่ผู้ผลิตเคยได้รับการส่งเสริม.....	66
4.37 แสดงประเภทของการส่งเสริมที่ผู้ผลิตได้รับ.....	66
4.38 แสดงปัญหาและความต้องการของผู้ผลิต เกี่ยวกับการส่งเสริม.....	67
4.39 แสดงความประสงค์ของผู้ผลิตที่ไม่ได้รับการส่งเสริม.....	68
4.40 แสดงสิ่งที่ยุ้ผลิตที่ไม่ได้รับการส่งเสริมต้องการได้รับจากทางราชการ.....	68
4.41 แสดงสำ เหตุที่ผู้ผลิตไม่ต้องการส่งเสริมจากทางราชการ.....	68

ศูนย์วิทยพัทยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงช่องทางการจำหน่ายที่ 1.....	27
2	แสดงช่องทางการจำหน่ายที่ 2.....	30
3	แสดงช่องทางการจำหน่ายที่ 3.....	32



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย