

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในสัมมนาว่า การศึกษาเรื่องการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบ
ประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัวและเครื่องประดับบ้านเรือนชนิดเคลือบไฟสูง ในจังหวัด
เชียงใหม่ เป็นการศึกษาตามแนวทางของส่วนผสมทางด้านการตลาด (Marketing mix)
ดังนั้นในบทนี้ จึงแบ่งหัวข้อที่จะศึกษาไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ส่วนผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ และการขนส่ง
2. ราคา
3. ช่องทางการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการจำหน่าย

ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อและการขนส่ง

ในบทที่ 3 เรื่องสภาพทางผลิต ได้กล่าวถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา
ที่ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีลักษณะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิต และความประณีต
ของแต่ละโรงงาน ฉะนั้นในหัวข้อนี้จะศึกษาเฉพาะการบรรจุหีบห่อและการขนส่งเท่านั้น ผู้เขียน
ได้ตั้งสัมมนาเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อและการขนส่งไว้ว่า ความเสียหายในการขนส่งผลิตภัณฑ์มีน้อย
เพราะผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่ออย่างถูกต้อง คำว่าการบรรจุหีบห่ออย่างถูกต้องนี้หมายถึงสิ่งบรรจุ
หือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ช่วยให้เกิดความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และสามารถป้องกันการแตกหักเสี
หายในระหว่างการขนส่ง

การหีบห่อและการขนส่งมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา เพราะ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกเสียหายได้ง่าย ถ้าผู้บริโภคมาซื้อที่โรงงานจำนวนน้อย และขนส่งผลิตภัณฑ์ไปเอง
การหีบห่อก็เพียงแต่ห่อด้วยกระดาษห่อสีชมพูสีสูง หรือกล่องกระดาษที่รับว่าใช้ได้ แต่การศึกษา
ต่อไปนี้จะศึกษาในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ขนส่งผลิตภัณฑ์ไปเอง ต้องส่งทางไปรษณีย์ รถไฟ เครื่องบิน
หรือต้องจ้างกิจการที่รับขนส่งสินค้าซึ่งอาจจะเป็นรัฐวิสาหกิจ เช่น องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์

(ร.ล.พ.) หรือกิจการของเอกชน เช่น บริษัทบุญมาซูฟี่ง จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดกรุงเทพเชียงใหม่ขนส่ง เป็นต้น ให้เป็นผู้ทำการขนส่งผลิตภัณฑ์ และในบางครั้งก็ทำการหีบห่อด้วย ในการขนส่งจะต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษทั้งการหีบห่อจะต้องช่วยอำนวยความสะดวก และป้องกันการแตกหักเสียหายในระหว่างการเดินทาง สำหรับวิธีการหีบห่อโดยทั่วไปนั้น ผู้หีบห่อจะบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในลังไม้หรือกล่องกระดาษ แล้วใช้ฟางอัดไม่ให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ หรืออาจจะใช้แผ่นโฟมวางประกบและเศษโฟมอัดเป็นชั้นเล็ก ๆ อัดลงในกล่อง ซึ่งการหีบห่อนี้จะต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญ

เนื่องจากได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ จึงแยกพิจารณาเรื่องนี้ออกเป็น 2 กรณี คือ

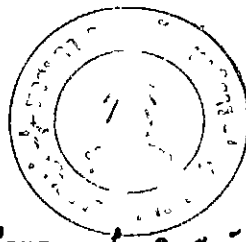
1. การหีบห่อและการขนส่งภายในประเทศ
2. การหีบห่อและการขนส่งไปยังต่างประเทศ

1. การหีบห่อและการขนส่งภายในประเทศ

การหีบห่อและการขนส่งภายในประเทศ ได้แก่การหีบห่อและการขนส่งไปให้ลูกค้าที่อยู่นอกจังหวัดเชียงใหม่ เช่นลูกค้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งการหีบห่อและขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังสำนักงานขายของผู้ผลิตในกรุงเทพมหานครด้วย

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าผู้ผลิตหีบห่อผลิตภัณฑ์เองเป็นส่วนใหญ่ คือเป็นจำนวนถึง 7 รายจ้างผู้อื่นหีบห่อเพียง 2 ราย ส่วนการขนส่งนั้นขนส่งโดยทางไปรษณีย์ รถไฟ เครื่องบิน 1 รายจ้างกิจการอื่น ๆ ที่รับขนส่งสินค้า 6 ราย และขนส่งโดยรถของโรงงานเอง 2 ราย ดังตารางที่ 4.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.1 จำนวนโรงงานที่ทำการตีห่อและขนส่งผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

การขนส่ง	การตีห่อ								(1)+(2) รวม จำนวน
	ตีห่อเอง			(1) รวม	จ้างผู้อื่นตีห่อ			(2) รวม	
	เล็ก	กลาง	ใหญ่		เล็ก	กลาง	ใหญ่		
ทางไปรษณีย์ รถไฟ เครื่องบิน	1	-	-	1	-	-	-	-	1
จ้างกิจการอื่น ๆ ที่รับขนส่ง	1	2	1	4	1	1	-	2	6
โดยรถของโรงงาน	1	1	-	2	-	-	-	-	2
รวม	3	3	1	7	1	1	-	2	9

สาเหตุที่ผู้ผลิตนิยมตีห่อผลิตภัณฑ์เองเพราะเห็นว่าสามารถป้องกันการแตกหักเสียหายได้ดีกว่าจ้างผู้อื่นตีห่อ และยังเป็น การประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย ส่วนผู้ผลิตที่จ้างผู้อื่นให้เป็นผู้ตีห่อ เช่น กิจการที่รับขนส่งสินค้า มีสาเหตุเพราะต้องการความสะดวก

ในกรณีที่ผู้ผลิตตีห่อผลิตภัณฑ์เอง ค่าตีห่อจะเป็นเท่าใดก็แล้วแต่ขนาดลักษณะของผลิตภัณฑ์และการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ โรงงานแห่งหนึ่งได้กำหนดค่าตีห่อไว้ร้อยละ 5 ของราคาสินค้าที่ขาย สำหรับการจ้างกิจการที่รับขนส่งให้เป็นผู้ตีห่ออื่น ก็ไม่ได้มีการกำหนดอัตราค่าตีห่อไว้แน่นอน จะต้องเห็นผลิตภัณฑ์เสียก่อนจึงจะแจ้งราคาค่าตีห่อได้

การขนส่งในประเทศมีทั้งทางไปรษณีย์ รถไฟ เครื่องบิน แต่ที่นิยมก็คืออาศัยบริการของกิจการที่รับขนส่งสินค้า เช่น ร.ส.พ. บริษัทเอกชนที่รับขนส่งสินค้า จากการสอบถามบริษัทเอกชนที่รับขนส่งสินค้ารายหนึ่ง อัตราค่าขนส่งสินค้าไปกรุงเทพมหานคร ๕1 กิโลเมตร 2523 จะคิดในราคา กิโลกรัมละ 1.50 บาท ๕๐๐ กรัมเท่ากับ 7.50 บาท แล้วแต่เมื่อคำนวณแล้วราคาใดจะมากกว่ากัน ส่วนในกรณีที่ลูกค้าในกรุงเทพมหานครซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ก็จะขนส่งไปให้โดยรถของโรงงานเอง คิดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง กิโลกรัมละ 1 บาท

จากการสอบถามผู้ผลิตถึงการแตกหักเสียหายของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งภายในประเทศผู้ผลิตได้ประมาณการแตกหักเสียหายของผลิตภัณฑ์ โดยคิดเป็นร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่มีการขนส่ง ดังตารางที่ 4.2 ซึ่งจะพิจารณาถึงการแตกหักเสียหายในกรณีที่หือตนเองกับกรณีที่จ้างผู้อื่นหือ

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่แตกหักเสียหายในระหว่างการขนส่ง
ในประเทศ จำแนกตามการหือ

การหือ	ร้อยละ (X)
<u>หือเอง</u>	
โรงงานที่ 1	1
โรงงานที่ 2	1
โรงงานที่ 3	1
โรงงานที่ 4	2
โรงงานที่ 5	5
โรงงานที่ 6	10
โรงงานที่ 7	10
<u>จ้างผู้อื่นหือ</u>	
โรงงานที่ 8	1
โรงงานที่ 9	5
รวม ($\sum X$)	36
การแตกหักเสียหายเฉลี่ย (\bar{X})	$\frac{\sum X}{N} = \frac{36}{9} = 4$

โดยเฉลี่ยแล้วผลิตภัณฑ์ที่ขนส่งไปให้ลูกค้ามีการแตกหักเสียหายประมาณร้อยละ 4 ซึ่งนับว่าไม่มากนัก และจากรายละเอียดในตารางข้างต้น ก็มีการหือเองถึง 4 แห่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีการแตกหักเสียหายเพียงร้อยละ 1 - 2 เท่านั้น

2. การหีบห่อและการขนส่งไปยังต่างประเทศ

ปัจจุบันผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มประเทศทางตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 5 ราย ดังตารางที่ 4.3 ในจำนวนนี้ผู้ผลิตหีบห่อผลิตภัณฑ์เอง 2 ราย ซึ่งผู้ผลิตทั้งสองนี้ส่งผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง และสอง ของผู้ผลิตในเชียงใหม่ (คือร้อยละ 75 และ 53 ของ การขายของแต่ละกิจการ) ผู้ผลิต 3 รายจ้างผู้อื่นหีบห่อ ส่วนการขนส่งนั้นผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์ไปรษณีย์โดยทางเรือ (Sea Mail) 1 ราย และผู้ผลิตจำนวน 4 ราย จ้างกิจการที่รับขนส่งสินค้าให้เป็นผู้ดำเนินการขนส่ง

ตารางที่ 4.3 จำนวนโรงงานที่ทำการหีบห่อและขนส่งไปยังตลาดต่างประเทศ

การขนส่ง	การหีบห่อ								(1) + (2)
	หีบห่อเอง			(1) รวม	จ้างผู้อื่นหีบห่อ			(2) รวม	
	เล็ก	กลาง	ใหญ่		เล็ก	กลาง	ใหญ่		
ทางไปรษณีย์ (Sea Mail)	1	-	-	1	-	-	-	-	1
จ้างกิจการอื่น ๆ ที่รับขนส่ง	-	-	1	1	2	1	-	3	4
รวม	1	-	1	2	2	1	-	3	5

เหตุผลที่ผู้ผลิตหีบห่อผลิตภัณฑ์เองก็เพราะเห็นว่าสามารถป้องกันการแตกหักเสียหายได้ดีกว่าจ้างผู้อื่นหีบห่อ สำหรับผู้ผลิตที่ให้ผู้อื่นหีบห่อมีเหตุผลดังนี้คือ ผู้ผลิตรายแรกนั้นผู้ส่งออกได้กำหนดเงื่อนไขว่าจะเป็นผู้หีบห่อผลิตภัณฑ์เอง ส่วนผู้ผลิตรายที่สองผู้ซื้อได้กำหนดเงื่อนไขให้จ้างผู้อื่นหีบห่อ และผู้ผลิตรายที่สามไม่มีผู้ชำนาญในด้านกรหีบห่อ ถ้าต้องจ้างประสาจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าจ้างผู้อื่นหีบห่อ

ค่าใช้จ่ายในการหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่ขนส่งไปต่างประเทศขึ้นอยู่กับขนาด และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ขนส่งไปยังตลาดต่างประเทศในตารางที่ 4.4 ผู้ผลิตจำนวน 3 รายได้ประมาณการแตกหักเสียหายของผลิตภัณฑ์ที่ขนส่งไว้ร้อยละ 1, 2 และ 5 ตามลำดับ ส่วนผู้ผลิตอีก 2 รายไม่สามารถระบุการแตกหักเสียหายได้ เนื่องจากผู้ผลิตรายแรกไม่ต้องรับผิดชอบในการหีบห่อและขนส่ง ผู้ซื้อเป็นผู้ดำเนินการเอง สำหรับผู้ผลิตรายที่สองคนกลางซึ่งเป็นผู้ส่งออกเป็นผู้รับผิดชอบในการหีบห่อและขนส่งแต่ผู้เดียว

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่แตกหักเสียหายในระหว่างการขนส่งไปต่างประเทศ จำแนกตามการหีบห่อ

การหีบห่อ	ร้อยละ (X)
<u>หีบห่อเอง</u>	-
โรงงานที่ 1	1
โรงงานที่ 2	2
<u>จ้างผู้อื่นหีบห่อ</u>	
โรงงานที่ 3	5
โรงงานที่ 4	ไม่สามารถระบุได้
โรงงานที่ 5	ไม่สามารถระบุได้
รวม (ΣX)	8
การแตกหักเสียหายเฉลี่ย (\bar{X})	$\frac{\Sigma X}{N} = \frac{8}{3} = 2.66$

ตามที่ได้อธิบายมาจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ทำการหีบห่อผลิตภัณฑ์เอง เพราะสามารถป้องกันการแตกหักเสียหายได้ดีกว่าจ้างผู้อื่นหีบห่อ ในด้านการขนส่งส่วนใหญ่จะอาศัยบริการจากกิจการที่รับขนส่งสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ขนส่งในประเทศโดยเฉลี่ยแล้วมีการแตกหักเสียหายร้อยละ 4 และเพียงร้อยละ 2.66 สำหรับการขนส่งไปต่างประเทศ ดังนั้นจึงอาจจะสรุปได้ว่า การที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำการหีบห่อผลิตภัณฑ์เองทำให้ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่ออย่างถูกต้องสามารถป้องกันการแตกหักเสียหายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคา

ราคาผลิตภัณฑ์ของแต่ละโรงงานจะแตกต่างกันไปตามลักษณะการผลิต ตลอดจนความละเอียดประณีตของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือถ้าโรงงานใดมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและการผลิตในแต่ละขั้นตอนอย่างใกล้ชิด การผลิตจะทำได้ซ้ำ เสียค่าใช้จ่ายมาก ผลิตภัณฑ์เกรดหนึ่งที่ได้จะมีคุณภาพดีและจำหน่ายได้ในราคาสูง สำหรับโรงงานที่ไม่ค่อยเข้มงวดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก ผลิตภัณฑ์เกรดหนึ่งที่ได้จะมีคุณภาพด้อยกว่าผลิตภัณฑ์เกรดหนึ่งของโรงงานที่มีการควบคุมคุณภาพอย่างใกล้ชิด และจำหน่ายในราคาถูกกว่าตัวอย่างเช่น ถ้วยน้ำขนาดสูงประมาณ 6 นิ้ว เส้นผ่านศูนย์กลาง 3 นิ้ว ที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกรดหนึ่งของโรงงานต่าง ๆ มีราคาขายตั้งแต่ 20 - 120 บาท เป็นต้น

เนื่องจากในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มีการแบ่ง เกรดของผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิหรือผลิตภัณฑ์เกรดสองและ เกรดสาม จะขายได้ในราคาค่อนข้างต่ำประมาณครึ่งหนึ่งของราคาผลิตภัณฑ์เกรดหนึ่ง อาจจะสูงหรือต่ำกว่านี้ก็ได้แล้วแต่ตำหนิของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นมากน้อยเพียงใด และอยู่ ณ ตำแหน่งใดของผลิตภัณฑ์

ในเรื่องราคานี้ผู้เขียนจะพิจารณา 2 หัวข้อ คือ

1. โครงสร้างของต้นทุนการผลิต
2. การกำหนดราคาจำหน่าย

1. โครงสร้างของต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบชนิดเคลือบไฟสูงโดยทั่วไปประกอบด้วย

- 1.1 ค่าวัตถุดิบ ได้แก่ค่าดิน หิน แร่ธาตุ ยีเก้าและสารเคมีอื่น ๆ วัตถุดิบสำคัญที่สุดคือดินตัว มีปริมาณใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณวัตถุดิบทั้งหมด ราคาดินตัวที่ซื้อขายกันในจังหวัดเชียงใหม่ในราวปลายปี พ.ศ. 2523 ประมาณลูกบาศก์เมตรละ 200 บาท
- 1.2 ค่าแรงงานทางตรง การจ่ายค่าแรงในการผลิตมีทั้งการจ่ายเป็นรายวัน รายเดือนและรายชิ้น

1.3 ค่าใส่หุ้ยการผลิต ได้แก่ค่าเชื้อเพลิง ถ้าใช้หินเป็นเชื้อเพลิงจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1,500 - 2,200 บาทต่อการเผาหนึ่งครั้ง ถ้าใช้แก๊สและน้ำมันจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 3,000 - 3,500 บาทต่อการเผาหนึ่งครั้ง นอกจากนี้ค่าเชื้อเพลิงแล้วค่าใส่หุ้ยการผลิตยังประกอบด้วยค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าซ่อมแซมเตา ตลอดจนค่าเสื่อมราคาของเครื่องมืออุปกรณ์เตาเผา และอาคารโรงงาน

จากการสอบถามผู้ผลิตถึงโครงสร้างและต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตแต่ละรายให้การประมาณโครงสร้างของต้นทุนการผลิตไว้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 โครงสร้างของต้นทุนการผลิต

โรงงานแยกตามขนาด	ต้นทุนการผลิต (ร้อยละ)		
	ค่าวัตถุดิบ	ค่าแรงงาน	ค่าใส่หุ้ยการผลิต
<u>โรงงานขนาดเล็ก</u>			
โรงงานที่ 1	15	35	50
" 2	20	55	25
" 3	35	40	25
" 4	30	45	25
<u>โรงงานขนาดกลาง</u>			
โรงงานที่ 5	20	40	40
" 6	20	60	20
" 7	25	40	35
" 8	20	45	35
<u>โรงงานขนาดใหญ่</u>			
โรงงานที่ 9	20	60	20
รวม	205	420	275
ค่าเฉลี่ย	22.78	46.67	30.56

จากการสำรวจค่าเฉลี่ยของโครงสร้างต้นทุนการผลิต เครื่อง เคสือบดินเผาชนิดเคสือบ
ไฟสูงในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นดังนี้ คือ ค่าวัตถุดิบร้อยละ 22.78 ค่าแรงงานร้อยละ 46.67
ค่าโล่หุ้มการผลิตร้อยละ 30.56 จะเห็นว่าค่าแรงงานเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญที่สุด

2. การกำหนดราคาจำหน่าย

การกำหนดราคาการผลิตของโรงงานทั้ง 9 แห่ง ผู้ผลิตเป็นผู้ตัดสินใจกำหนด
ราคาเอง โดยวิธีต้นทุนบวกกำไรจำนวนหนึ่งตามที่ต้องการ คนกลางไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา
และผู้ผลิตก็ได้กำไรถึงราคาตลาด รวมทั้งราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอีกด้วย เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ
ผู้ผลิตมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จึงสามารถตั้งราคา
ผลิตภัณฑ์ตามที่ตนเองเห็นสมควรได้

ราคาที่ผู้ผลิตกำหนดโดยวิธีต้นทุนบวกกำไรนั้น กำไรขั้นต้นที่ผู้ผลิตต้องการก่อนหักค่าใช้จ่าย
ในกาขายประมาณร้อยละ 20 - 45 ของราคาขาย โดยทั่วไปแล้วค่าใช้จ่ายในการขายของ
โรงงานต่าง ๆ มีไม่มากนัก ค่าใช้จ่ายในการขายที่สำคัญคือส่วนลดการค้า หรือค่าคอมมิชชั่นที่ให้
กับคนกลางประมาณร้อยละ 20 ของราคาขาย โรงงานที่จำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้าจะไม่มีค่าใช้จ่าย
นี้ นอกจากนี้มีโรงงานเพียงสองแห่งที่ให้ค่าคอมมิชชั่นแก่ภาคคู่เทศน์ที่พานักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า
และมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย

ด้านกาหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปขายยังตลาดต่างประเทศซึ่งตารางที่ 4.6 มีผู้ผลิต
ส่งออกทั้งสิ้น 5 ราย ในจำนวนนี้ผู้ผลิต 3 รายกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปขายยังต่างประเทศเท่า
กับที่ซื้อขายกันในประเทศ บวกค่าหีบห่อ ค่าขนส่ง และถ้ามีการประกันภัยก็จะรวมเข้าไปในราคา
สินค้าด้วย ส่วนผู้ผลิตอีก 2 รายนั้น รายแรกกำหนดราคาสูงกว่าราคาซื้อขายกันในประเทศประ
มาทร้อยละ 30 ทั้งนี้ไม่รวมค่าหีบห่อและค่าขนส่ง เนื่องจากผู้ผลิตเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือ ถ้า
ย่าวต่างประเทศยอมรับก็สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่า ส่วนผู้ผลิตรายที่สองนั้นคนกลางเป็นผู้กำ
หนดที่ส่งออก และกาหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกแต่ผู้เดียว

ตารางที่ 4.6 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ

การกำหนดราคา	ขนาดของโรงงาน			รวม จำนวน
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	
เท่ากับราคาในประเทศ	2	-	1	3
สูงกว่าราคาในประเทศ	-	1	-	1
ผู้ส่งออกเป็นผู้กำหนด	1	-	-	1
รวม	3	1	1	5

สำหรับการเปลี่ยนแปลงราคาขายนั้นผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงราคาขายเดิมดังนี้คือ ผู้ผลิตจำนวน 6 ราย จะปรับราคาขายให้สูงขึ้นประมาณร้อยละ 10 - 15 เมื่อมีการขึ้นราคาน้ำมันเมื่อต้นปี 2523 ส่วนผู้ผลิตอีก 3 รายยังคงใช้ราคาเดิมซึ่งใช้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2521 - 2522

ช่องทางการจำหน่าย

ในเรื่องนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า "ผู้ผลิตสามารถหาช่องทางการจำหน่ายได้เอง โดยไม่ต้องอาศัยคนกลาง" ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตเป็นผู้ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และทำการส่งออกเองอันจะเป็นการช่วยป้องกันมิให้คนกลางกดราคาและให้ราคาที่ไม่เป็นธรรม

เพื่อที่จะพิสูจน์สมมติฐานนี้ จึงได้ศึกษาถึงการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทใน พ.ศ. 2522 ดังแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.10 ข้อมูลที่ได้มาเป็นเพียงตัวเลขการขายที่เป็นร้อยละ เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่เปิดเผยตัวเลขการขายที่เป็นจำนวนเงิน ในการพิจารณาจะจำแนกเป็นการขายในประเทศและต่างประเทศ และยังจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย คือ เครื่องโต๊ะอาหารมีผู้ผลิตจำนวน 7 ราย ซึ่งขายในประเทศทั้ง 7 ราย ในจำนวนนี้ 3 รายส่งผลิตภัณฑ์ไปขายต่างประเทศด้วย ส่วนเครื่องใช้ในครัวมีผู้ผลิตจำนวน 5 ราย ขายในประเทศทั้ง 5 ราย ในจำนวนนี้ขายให้กับตลาดต่างประเทศ 1 รายและสำหรับเครื่องประดับบ้านเรือนมีผู้ผลิต 9 ราย ขายในประเทศทั้ง 9 ราย ในจำนวนนี้ขายให้กับตลาดต่างประเทศ 5 ราย

ตารางที่ 4.7 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร พ.ศ. 2522

ช่องทางการจำหน่าย	ยอดการจำหน่ายของแต่ละโรงงาน (ร้อยละ)							รวม	เฉลี่ย
	โรงงานที่								
	1	2	3	4	5	6	7		
ตลาดในประเทศ									
- ขายตรงให้กับผู้บริโภค	25	60	30	100	50	85	85	435	62.14
- ขายให้กับร้านค้าปลีก	0	40	0	0	50	15	10	115	16.43
ตลาดต่างประเทศ	75	0	70	0	0	0	5	150	21.43
รวม	100	100	100	100	100	100	100	700	100.00

จากตารางที่ 4.7 ข้างต้นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร มีผู้ผลิตรวม 7 ราย ขายตรงให้กับผู้บริโภคถึงร้อยละ 62.14 ขายให้กับร้านค้าปลีกร้อยละ 16.43 และส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศร้อยละ 21.43

สำหรับตารางที่ 4.8 แสดงถึงร้อยละของปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งมีผู้ผลิตจำนวน 5 ราย พบว่าตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศถึงร้อยละ 97 โดยแยกออกเป็นการขายตรงให้กับผู้บริโภคร้อยละ 80 ขายให้กับร้านค้าปลีกร้อยละ 17 ส่วนการส่งเครื่องใช้ในครัวไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศนั้นน้อยมากเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

ตารางที่ 4.8 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในครัว พ.ศ. 2522

ช่องทางการจำหน่าย	ยอดการจำหน่ายของแต่ละโรงงาน (ร้อยละ)					รวม	เฉลี่ย
	โรงงานที่						
	1	2	3	4	5		
ตลาดในประเทศ							
- ขายตรงให้กับผู้บริโภค	90	85	100	85	40	400	80
- ขายให้กับร้านค้าปลีก	10	0	0	15	60	85	17
ตลาดต่างประเทศ	0	15	0	0	0	15	3
รวม	100	100	100	100	100	500	100

และในตารางที่ 4.9 จะแสดงให้เห็นถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับบ้านเรือน ซึ่งผู้ผลิตทุกรายในจังหวัดเชียงใหม่จะผลิตเครื่องประดับบ้านเรือน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วจะขายตรงให้กับผู้บริโภคร้อยละ 57 ขายให้กับร้านค้าปลีกร้อยละ 20 และขายให้กับตลาดต่างประเทศร้อยละ 23

ตารางที่ 4.9 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับบ้านเรือน พ.ศ. 2522

ช่องทางการจำหน่าย	ยอดการจำหน่ายของแต่ละโรงงาน (ร้อยละ)									รวม	เฉลี่ย	
	โรงงานที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
ตลาดในประเทศ												
ขายตรงให้กับผู้บริโภค	50	23	60	25	100	50	95	80	30	513	57	
ขายให้กับร้านค้าปลีก	0	25	40	0	0	50	5	10	50	180	20	
ตลาดต่างประเทศ	50	52	0	75	0	0	0	10	20	207	23	
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	900	100	

ตารางที่ 4.10 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว และเครื่องประดับบ้านเรือน พ.ศ. 2522

ช่องทางการจำหน่าย	ยอดการจำหน่าย (ร้อยละ)			รวม	เฉลี่ย
	เครื่องโต๊ะอาหาร	เครื่องใช้ในครัว	เครื่องประดับบ้านเรือน		
ตลาดในประเทศ					
ขายตรงให้กับผู้บริโภค	62.14	80.00	57.00	199.14	66.38
ขายให้กับร้านค้าปลีก	16.43	17.00	20.00	53.43	17.81
ตลาดต่างประเทศ	21.43	3.00	23.00	47.43	15.81
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทผู้ผลิตขายตรงให้กับผู้บริโภคภายในประเทศมากที่สุดถึงร้อยละ 66.38 ดังนั้นข้อมูลจากตาราง 4.7 - 4.10 จึงเป็นการสนับสนุนสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้คือ "ผู้ผลิตสามารถหาช่องทางการจำหน่ายได้เอง โดยไม่ต้องอาศัยคนกลาง

เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งการจำหน่ายให้กับตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ จึงจะกล่าวถึงรายละเอียดบางประการในช่องทางการจำหน่ายทั้งสองนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

ผู้ผลิตทั้ง 9 รายจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภคโดยผ่านร้านค้าปลีกของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านค้าปลีกเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณเดียวกันกับโรงงาน มีร้านค้าปลีกของผู้ผลิตเพียงแห่งเดียวที่แยกออกไปจากบริเวณโรงงาน นอกจากนี้ผู้ผลิตจำนวน 3 รายมีสำนักงานขายของตนอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปขายกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เกรดหนึ่ง หรือถ้ามีตัวหนักก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สาเหตุที่ผู้ผลิตนิยมจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคมีหลายประการเช่น ผู้ผลิตไม่มีนโยบายที่จะจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง หรือไม่มีร้านค้าปลีกที่เหมาะสมเนื่องจากร้านค้าปลีกที่มาติดต่อต้องการส่วนลดการค้ามากเกินไป (ร้อยละ 40 - 50 ของราคาขาย) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารขายให้ได้ โดยทั่วไปการขายผลิตภัณฑ์ทั้งการขายเงินสดและการขายเงินเชื่อ แต่ส่วนใหญ่จะขายเป็นเงินสด ถ้าขายเป็นเงินเชื่อจะให้เครดิตนานประมาณ 30 วัน

จากการสอบถามร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบชนิดเคลือบไฟสูงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ค้าปลีกแผงลอยในบริเวณศูนย์สินค้าพื้นเมืองเชียงใหม่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะในเวลากลางวันและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพียงอย่างเดียว ส่วนผู้ค้าปลีกบริเวณอื่น ได้แก่ ผู้ค้าปลีกถนนท่าแพ ถนนช้างม่อย ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นในร้านด้วย เช่น เสื้อผ้าพื้นเมือง เครื่องเงิน ของที่ระลึกต่าง ๆ มีร้านค้าปลีกในถนนท่าแพเพียงร้านเดียวที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องเคลือบดินเผา และในกรณีของผู้ค้าปลีกบริเวณส่วนบวกวาด จะจำหน่ายร่วมกับไม้ประดับ พร้อมทั้งภาชนะดินเผาอื่น ๆ ด้วย

ผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของโรงงานแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ของหลายโรงงานปะปนกัน การซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายมีทั้งการซื้อเป็นเงินสด เงินเชื่อ และการฝากขาย ผู้ค้าปลีกเหล่านี้จะไปเสือกซื้อและรับสินค้าจากโรงงานเอง

การขายของร้านค้าปลีกให้กับผู้บริโภคเป็นการขายจำนวนน้อย ลูกค้าน่าจะชนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปเอง การหีบห่อก็เพียงแต่ห่อกระดาษหนังสือพิมพ์ใส่ถุงหรือกล่องกระดาษเท่านั้น ถ้าผู้บริโภคซื้อจำนวนมากก็มักจะติดต่อกับโรงงานโดยตรง

ผู้ค้าปลีกทั้งหลายมีความเห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จัก หรือไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เหล่านี้เท่าใดนัก ในช่วงปกติจึงไม่ค่อยมีลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั่วไป ยกเว้นร้านค้าปลีกในบริเวณศูนย์กลางสินค้าพื้นเมืองซึ่งขายให้กับผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ สำหรับในช่วงปีใหม่จะมีลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นเพื่อนำไปเป็นของขวัญหรือของฝาก และจากการสอบถามผู้ผลิตถึงปัญหาต่าง ๆ ในการจำหน่ายให้แก่ตลาดภายในประเทศ ต่างก็มีความเห็นเช่นเดียวกับผู้ค้าปลีก ในข้อที่ว่าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มลูกค้าชาวไทยโดยทั่วไป ส่วนปัญหาอื่น ๆ ก็คือค่าขนส่งสูง โรงงานบางแห่งจึงหลีกเลี่ยงการจ้างผู้ยื่นขนส่ง จะใช้รถของโรงงานขนไปเอง

2. ช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ

ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ 5 ราย ในจำนวนนี้ผู้ผลิตส่งออกเอง 3 ราย ส่งออกโดยผ่านคนกลาง 1 ราย และผู้ผลิตอีก 1 รายไม่ต้องรับผิดชอบในการส่งออก เพราะมีผู้ซื้อรายใหญ่จากต่างประเทศมา เสือกซื้อผลิตภัณฑ์ และดำเนินการส่งออกเอง ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผู้ทำการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ผู้ทำการส่งออก	ขนาดของโรงงาน			รวมจำนวน
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	
ผู้ผลิต	2	-	1	3
คนกลาง	1	-	-	1
ผู้ซื้อ	-	1	-	1
รวม	3	1	1	5

จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตมากกว่าครึ่งหนึ่ง (3 ใน 5 ราย) ทำการส่งออกเอง และจากการ สอดถามผู้ผลิตที่ส่งออกโดยผ่านคนกลางพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ได้ให้ความช่วยเหลือบางอย่าง แก่ผู้ผลิต เช่น ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ข้าราชการค่าสินค้าล่วงหน้า และให้ราคาที่ผู้ผลิตพอใจ เป็นต้น การที่ผู้ผลิตสามารถหาช่องทางจำหน่ายได้เองโดยไม่ต้องอาศัยคนกลาง จึงเป็นการ สนับสนุนสัมมัตฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัญหาที่พบในช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่กั - การไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เรือขนส่งสินค้าไปถึงไม่ตรงกำหนดเวลา ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าไม่ ทันตามกำหนด ปัญหาค่าขนส่งและหีบห่อสูง เช่นค่าขนส่งและหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่ส่ง โดยทางเรือไป ยังสหรัฐอเมริกา คิดในราคาอุกกาตม์เมตรละ 3,850 บาท และไปยังประเทศอังกฤษในราคา อุกกาตม์เมตรละ 4,280 บาท เป็นต้น (ราคา ณ 1 กันยายน 2523)¹ หรือในบางครั้งผู้ซื้อไม่เข้า ใจว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ไม่อาจจะทำให้ได้เหมือนกันทุกอย่างเสมอไป เพราะเป็นงาน ฝีมือไม่ใช่เป็นการผลิตโดยใช้เครื่องจักรแบบขนาดใหญ่ (Mass production) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ ที่ส่งออกจะเป็นผลิตภัณฑ์เกรดหนึ่งเกือบทั้งหมดก็ตาม ก็อาจจะมีการผิดเพี้ยนกันได้บ้างเล็กน้อย สิ่งเหล่านี้ในบางครั้งทำให้เกิดข้อโต้แย้งกันได้ ปัญหาอีกประการหนึ่งก็คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ ค่อยได้มีการเปลี่ยนแปลง แบบเดิมเป็นอย่างไรก็มักจะผลิตเช่นนั้นขึ้นมาเรื่อย ๆ อีกทั้งสีของ ผลิตภัณฑ์ยังไม่สวยเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของจีนและญี่ปุ่นแล้วมีความสวยงามด้อยกว่า

การส่งเสริมการจำหน่าย

William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่ากิจกรรมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ธุรกิจโดยทั่วไปจะเน้นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณามากกว่าการส่งเสริมการขาย²

¹ สอดถามจากบริษัท บุญมาอุฟฟิ่ง จำกัด

² William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 5 ed.

การส่งเสริมการค้าขายของผู้ผลิตเครื่องเคลือบในจังหวัดเชียงใหม่จะเป็นไปในลักษณะตรงกันข้ามคือ เน้นด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณา จากคำจำกัดความที่ว่า "การส่งเสริมการขาย" นั้นหมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดอื่น ๆ ที่มิใช่การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน เช่น ได้แก่การคัดวางสินค้าในร้าน การจัดแสดงนิทรรศการ การลำเลียงผลิตภัณฑ์ และการใช้ความพยายามทางด้านการขายอื่น ๆ ที่มิได้กระทำเป็นประจำ¹ กิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ได้จัดทำขึ้นคือ การจัดนิทรรศการ เช่น การจัดนิทรรศการในงานอุทยานหลวงราชพฤกษ์ของจังหวัดเชียงใหม่ การจัดนิทรรศการ เครื่องปั้นดินเผาของกองบริการอุตสาหกรรมภาคเหนือเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโรงงานแห่งหนึ่งได้เช่าพื้นที่ของโรงแรมชั้นหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจัดสินค้าวางแสดง (Window show) แต่ไม่มีพนักงานขาย ถ้าหากลูกค้าที่ขมสนใจก็ไปซื้อได้ที่โรงงานโดยตรง ส่วนในกรณีของการขายโดยใช้พนักงานขายก็มิได้การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้านที่คอยรับคำสั่งซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานในครอบครัว ส่วนการโฆษณาโดยผ่านสื่อการโฆษณาต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นั้นไม่มีเลย ผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่าเขาต้องการโฆษณาในวารสาร "Arts of Asia" เพราะจะทำให้ชาวต่างประเทศรู้จักผลิตภัณฑ์ของไทยดีขึ้น แต่ไม่สามารถทำได้เพราะค่าโฆษณาลွ่งมาก อัตราค่าโฆษณาครั้งหนึ่งใน พ.ศ. 2523 ประมาณ 8,000 บาท

ดังนั้นในเรื่องการส่งเสริมการค้าขายของผู้ผลิตจัดทำกิจกรรมด้านนี้น้อยมาก มีเพียงแต่การส่งเสริมการขายซึ่งส่วนใหญ่จัดขึ้นในรูปของนิทรรศการเท่านั้น

สรุปแล้วในบทที่ 4 นี้จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่ออย่างถูกต้อง สามารถป้องกันการแตกหักเสียหายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านราคานั้นค่าแรงงานเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญที่สุด และผู้ผลิตทุกรายจะเป็นผู้กำหนดราคาเอง สำหรับช่องทางการจำหน่ายผู้ผลิตขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และส่งผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศเอง ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน ประการสุดท้ายการส่งเสริมการค้าขายส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการจัดแสดงนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานของรัฐบาล

¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 459