

การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร  
เครื่องใช้ในครัว และเครื่องประดับบ้านเรือนชนิดเคลือบไฟฟุ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

นางกฤษณา รัตนพฤกษ์

006761

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2524

**MARKETING FOR TABLEWARE, KITCHENWARE AND HOUSEHOLD  
DECORATIONS OF HIGH FIRING GLAZE POTTERY IN CHIANGMAI**

**Mrs. Krisana Ratanaphrucks**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Commerce**

**Department of Marketing**

**Graduate School**

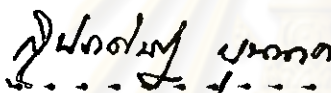
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

**1981**

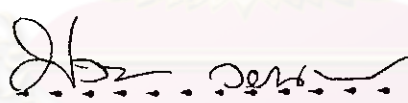
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร  
เครื่องใช้ในครัว และเครื่องประดับบ้านเรือนชนิดเคลือบไฟฟุ้ง  
ในจังหวัดเชียงใหม่

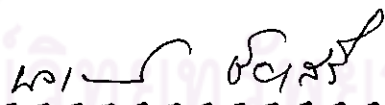
โดย นางกฤษณา รัตนพฤกษ์  
ภาควิชา การตลาด  
อาจารย์ปรึกษา คำนัสตราจารย์ นางเยาว์ ฮัยเลอร์  
อาจารย์ปรึกษา (ร่วม) รองคำนัสตราจารย์สุรพันธ์ วัลลภประทีป

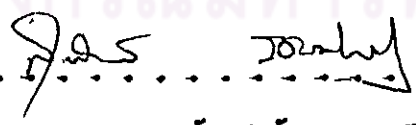
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

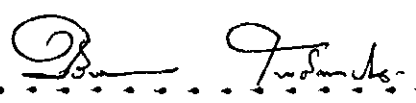
 : คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองคำนัสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บุญนาค)

คณะกรรมการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

 : ประธานกรรมการ  
(รองคำนัสตราจารย์ปรีชา วอนขจรพร)

 : กรรมการ  
(คำนัสตราจารย์นางเยาว์ ฮัยเลอร์)

 : กรรมการ  
(รองคำนัสตราจารย์สุรพันธ์ วัลลภประทีป)

 : กรรมการ  
(นายศิรัชย์ ไพธิตาปนนะ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว และเครื่องประดับบ้านเฟออนชนิดเคลือบไฟฟุ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้ผลิต	นางกฤษณา รัตนพุกษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	คำสตรจารย์ นงเยาว์ ชัยเสรี
ภา กวีชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2523

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว และเครื่องประดับบ้านเฟออนชนิดเคลือบไฟฟุ้งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงแนวทางต่าง ๆ ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนจากรัฐบาล ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตประสบอยู่

ข้อมูลในการศึกษาเรื่องนี้ ได้จากการสอบถามผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 9 ราย ผู้บริโภคจำนวนรวมทั้งสิ้น 500 ราย โดยแยกเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ 200 ราย และผู้บริโภคทั่วไปซึ่งอาจจะเคยซื้อหรือยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 300 ราย นอกจากข้อมูลดังกล่าวนี้แล้วยังได้รวบรวมข้อมูลจากคู่มือค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่ของกองบริการอุตสาหกรรมภาคเหนือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ตลอดจนเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษาพบว่า กรรมวิธีการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ทางวิชาการ ประกอบกับประสบการณ์และความละเอียดประณีตในการผลิต ในการเผาดินมิใช่เตาหิน วัสดุดิบได้แก่ดินส่า หิน แร่ธาตุและล้ารเคมีต่าง ๆ ค่าแรงงานเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญ การจ่ายค่าแรงส่วนใหญ่อยู่ในรูปค่าจ้างรายวัน และแรงงานเป็นแรงงานไร้ฝีมือ เครื่องมือเครื่อง-จักรที่ใช้มีทั้งที่ใช้ไฟฟ้า และแรงคน ในด้านปริมาณการผลิตผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อ เพราะมีปัญหาเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิต

จากการศึกษาส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดในด้านที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเกือบทั้งหมดผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของตนโดยเฉพาะ มีตราขึ้นหรือประทับไว้ในผลิตภัณฑ์ และนิยมหีบห่อผลิตภัณฑ์เอง เพราะสามารถป้องกันการแตกหักเสียหายในการขนส่งได้ดีกว่าจ้างผู้อื่นหีบห่อ ส่วนการขนส่งนั้นจะจ้างกิจการที่รับขนส่งสินค้า ด้านราคาผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอง ในเรื่องช่องทางการจำหน่าย จะจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภคมากที่สุด และการส่งเสริมการจำหน่ายจะเน้นในรูปของการจัดนิทรรศการ

สำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อมากที่สุดได้แก่เครื่องประดับบ้านเรือน วัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คือรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย ส่วนคุณภาพนั้นผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคได้แสดงทัศนคติที่มีต่อราคาว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไป ยังมีความสนใจที่ไขว่แทนเครื่องเคลือบดินเผาได้ สที่นิยม คือสีเขียว ในการซื้อไม่เจาะจงตราขึ้น และซื้อจากรองงานโดยตรง

ปัญหาของผู้ผลิตมีหลายประการ นอกจากปัญหาด้านกรรมวิธีการผลิตแล้ว ยังมีปัญหาด้านวัตถุดิบ เชื้อเพลิง ปัญหาแรงงาน ปัญหาเรื่องการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัญหาค่าขนส่งค่าหีบห่อ ปัญหาด้านราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่าย จากการวิเคราะห์บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงได้แก่ กองบริการอุตสาหกรรมภาคเหนือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือทางด้านการผลิต เช่นแก้ปัญหาทางด้านการผลิตที่โรงงานบางแห่งประสบอยู่ ให้บริการด้านการวิจัยการฝึกฝนอบรม รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด โดยการหาตลาดต่างประเทศ และจัดแสดงนิทรรศการ เป็นต้น ผู้เขียนมีความเห็นว่ากองบริการอุตสาหกรรมภาคเหนือ ควรจะเป็นผู้ประสานงานในระหว่างผู้ผลิต ในการจัดตั้งเป็นสมาคมหรือชมรมเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

Thesis Title      Marketing for Tableware, Kitchenware and Household  
Decorations of High Firing Glaze Pottery in  
Chiangmai

Name                Mrs. Krisana Ratanaphrucks

Thesis Advisor    Professor Nongyao Chaiseri

Department        Marketing

Academic Year    1980

#### ABSTRACT

The purpose of this thesis is to study the marketing practices for tableware, kitchenware and household decorations of high firing glaze pottery in Chiangmai, with respect to the product, price, distribution and promotion. It is also included the problems of the manufacturers and the government role in promoting the industry.

Information was collected from 9 manufacturers in Chiangmai, 500 consumers of which 200 are the consumers who used to buy and the others 300 are the consumers who ever or never buy these products. Official documents from the Industrial Service Institution, Northern Region, Industrial Promotion Department and informal interview with the retailers in Chiangmai are additional sources of information for the study.

Findings indicate that production relies heavily on technical knowhow, the skills and craftsmanship of the individual. Wood is used for firing, production is found to be making use of ball clay, quartz, feldspar and other chemicals. Most labor are unskilled labor and paid in wages.

0

4

In Chiangmai this industry concentrates on labor intensive and uses a small number of electrical equipment. The manufacturers can not produce to meet the orders because of the production process problems.

For marketing aspect, most manufacturers have their own product's characteristics and brands. Products are completely packed by factory staff and transported by transportation firms. Competitors and middleman do not have any influences on pricing because the manufacturers can sell directly to the consumers. Promotion technique mainly used is to join the exhibitions or fairs.

Analysis of consumer behavior indicated that the most popular product is household decorations. Designs and usages are more important factors for buying the products than quality. The attitude towards pricing is that the selling price is too expensive and the consumers can use substitute products. Besides the consumers have no brand loyalty, they prefer green colored products and buy from the factory.

Several important problems are encountered such as inadequate technology, lack of raw material, wood for firing, increasing transportation and packaging costs due to inflation. There are also problems related to product design, quality, price and promotion.

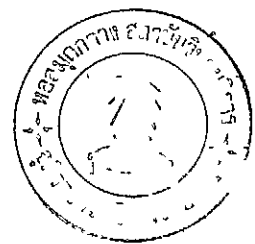
Analysis of governmental intervention indicated that the Industrial Service Institute, Northern Region, Industrial Promotion Department is responsible for promoting the industry. The role of the Institute is to provide technical assistances, conduct local training courses and

research including marketing assistances such as giving the information about foreign market demand and having exhibitions. The writer's opinion is that the Industrial Service Institute, Northern Region should be responsible for coordination with the manufacturers, so that they can join and help each other. However, there is no cooperation at present among the manufacturers under study.



ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





กิติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คำสั่งตราจารย์นงเยาว์ ชัยเสรี ได้กรุณารับเป็น  
อาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้เขียนและทำได้ให้คำแนะนำตรวจทาน แก้ไข มาโดยตลอด จนกระทั่ง  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร รองศาสตราจารย์  
สุรพงษ์ วัชรประทีป และนายศิริชัย โพธิดาปนะ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็น  
ตลอดจนคำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านซึ่งได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจ  
ให้แก่ผู้เขียน จนกระทั่งวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงสัมฤทธิ์ความมุ่งหมาย



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
รายการตารางประกอบ .....	ช
รายการภาพประกอบ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ .....	7
ขอบเขตของการศึกษา .....	7
วิธีดำเนินงาน .....	8
สัมมนา .....	10
บทที่ 2 กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบชนิดเคลือบไฟสูง .....	12
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องเคลือบดินเผา .....	12
เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเครื่องเคลือบดินเผา .....	15
เตาเผาและเชื้อเพลิงที่ใช้ในการผลิตเครื่องเคลือบดินเผา .....	19
กรรมวิธีการผลิตเครื่องเคลือบดินเผา .....	23
บทที่ 3 สภาพการผลิต .....	
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ .....	33
ปัจจัยการผลิต .....	35
ปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินการผลิต .....	45
ปริมาณการผลิตและกำลังการผลิต .....	48

	หน้า
บทที่ 4 ส่วนผสมทางด้านการตลาด .....	54
ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อและการขนส่ง .....	54
ราคา .....	60
ช่องทางการจำหน่าย .....	63
การส่งเสริมการจำหน่าย .....	68
บทที่ 5 อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ .....	70
ผู้บริโภคทั่วไป .....	70
ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ .....	75
บทที่ 6 ปัญหาอุปสรรคของผู้ผลิตและบทบาทของรัฐบาล .....	92
ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของผู้ผลิต .....	92
ทัศนคติของผู้ผลิต เกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างกัน .....	94
บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมนี้ .....	95
บทที่ 7 สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	99
บรรณานุกรม .....	111
ภาคผนวก .....	113
ประวัติ .....	125

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามสาเหตุที่เข้ามาดำเนินกิจการ -----	36
3.2	จำนวนผู้ประกอบการชาวไทยและชาวต่างประเทศ -----	37
3.3	ประเภทของเตาเผาที่ใช้ -----	38
3.4	สาเหตุที่ผู้ผลิตยังคงใช้เตาหินต่อไป -----	38
3.5	เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ไฟฟ้า ซึ่งใช้้อยู่ตามโรงงานต่าง ๆ -----	39
3.6	ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารกิจการ -----	41
3.7	แรงงานของโรงงานแต่ละแห่ง -----	42
3.8	เงินทุนหมุนเวียนของผู้ผลิต -----	44
3.9	ผลิตภัณฑ์เสียหายมีสัดส่วนต้องคัดทิ้งไป -----	47
3.10	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต -----	48
3.11	ปริมาณการผลิตต่อเดือนโดยประมาณ -----	49
3.12	ความสามารถในการผลิตให้ทันกับคำสั่งซื้อ -----	50
3.13	สาเหตุที่ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตให้ทันกับคำสั่งซื้อ -----	52
3.14	กำลังการผลิตที่สามารถเพิ่มได้ -----	52
4.1	จำนวนโรงงานที่ทำการหีบห่อและขนส่งผลิตภัณฑ์ในประเทศ -----	56
4.2	ร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่แตกหักเสียหายในระหว่างการขนส่งในประเทศ จำแนกตามการหีบห่อ -----	57
4.3	จำนวนโรงงานที่ทำการหีบห่อและขนส่งไปยังตลาดต่างประเทศ -----	58
4.4	ร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่แตกหักเสียหายในระหว่างการขนส่งไปต่างประเทศ จำแนกตามการหีบห่อ -----	59
4.5	โครงสร้างของต้นทุนการผลิต -----	61
4.6	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ -----	63

ตารางที่	หน้า
4.7	64
4.8	64
4.9	65
4.10	65
4.11	67
5.1	71
5.2	72
5.3	73
5.4	74
5.5	75
5.6	77
5.7	78
5.8	79
5.9	79
5.10	81
5.11	82
5.12	82
5.13	83
5.14	84
5.15	84
5.16	85
5.17	86
5.18	86

ตารางที่	หน้า
5.19 ความเรียงของเนื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเคยซื้อ .....	87
5.20 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาลำเนาตามรายได้ .....	88
5.21 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคา (เฉพาะผู้มีรายได้ 3,000 - 11,999 บาท) .....	88
5.22 ความประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในกรณี รายได้เพิ่มขึ้น .....	89
5.23 ความประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในกรณี ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น .....	90
5.24 ทิวทัศน์ร้านค้าผลิตภัณฑ์ .....	91
6.1 ทักษะคิดของผู้ผลิตเกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างกัน .....	94
6.2 ความต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล .....	98
6.3 ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ที่ต้องการ .....	98

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	การย่อแบบตัด . . . . .	15
2	การย่อแบบถูกกลิ้ง . . . . .	16
3	การลดขนาดแบบถูกกด . . . . .	16
4	เครื่องจักรเกอร์ . . . . .	18
5	เตาแมงป่อง . . . . .	20
6	เตาเผาแบบทางระบายความร้อนขึ้น . . . . .	21
7	เตาถลุงแบบทางระบายความร้อนลง . . . . .	21
8	แผนภูมิกรรมวิธีการผลิตเหล็กเคลือบดินเผา . . . . .	32

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย