

การผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรี สหกรณ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางโพธิ์ Production and Marketing of Bencharong Handicraft by Cooperative Women Groups: A Case Study of Bangtorad Cooperative Women Group

ณัฏฐา เข็มเจริญ^{1/}
สุชิน ปลื้มจินดา^{2/}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า มีการผลิตเครื่องเบญจรงค์ 3 แบบได้แก่ เครื่องเบญจรงค์แบบมุก แบบสีบนเคลือบ และแบบทองนูน ด้านการตลาดจำหน่ายแบบขายปลีกและขายส่ง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า ชุดน้ำชาขนาดเล็กให้กำไรมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อนำไปเป็นของฝาก ราคาอยู่ระหว่าง 201-400 บาท การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า วัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและรายได้ ราคาที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ การศึกษา อายุและรายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

คำสำคัญ : เครื่องเบญจรงค์, การผลิตการตลาด

ABSTRACT

The objectives were to study 1) the marketing of Bencharong handicraft of women cooperative groups; 2) behavior of buying Bencharong handicraft, and 3) the relation between consumers' behavior and individual factors. From the results of production research, there were 3 kinds of product groups, namely, the muk type, the coated top layer color type and the bulging gold type. The marketing research, found that products were distributed by the retail and the wholesale. The cost-profit analysis found that the small tea ware-set made the highest profit. The consumers' behavior showed that most of the sample used to buy Bencharong handicraft approximately 201-400 Baht as souvenir purpose. The purpose of purchasing related to education, occupation and income. Number of purchases related to sex, occupation and income.

Key words: Bencharong Handicraft, Production and Marketing

^{1/} นิสิตปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{2/} อาจารย์ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. บทนำ

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ คนยากจนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยทั้งประเทศมีจำนวนคนยากจนทั้งสิ้น 7.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรในประเทศ (กองประเมินผลการพัฒนา, 2544 : 1) จากปัญหาความยากจนที่เกิดขึ้น รัฐบาลได้จัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547 : 105) โดยให้แต่ละชุมชนและคนในท้องถิ่น ได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าและจัดการทรัพยากร โดยพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น จากการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ช่วงปี พ.ศ. 2544-2545 ที่ผ่านมา คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้มีการคัดเลือกและขึ้นบัญชีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลต่าง ๆ ในเบื้องต้นทุกจังหวัด โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของตำบลต่าง ๆ ทั่วประเทศจาก 7,255 ตำบล จำนวน 7,753 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับจังหวัด 925 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับประเทศ 461 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจำนวน 3,654 ผลิตภัณฑ์ และจัดหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้รวม 17,630 แห่ง สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 19,027 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547 : 25)

“เครื่องเบญจรงค์” จัดเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ เนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาชนิดหนึ่งที่มีรูปลักษณ์สวยงาม สามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นและมีประวัติยาวนาน ทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับประเทศ ซึ่งมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ชุมชนเพื่อแสดงคุณภาพของสินค้าอีกด้วย โดยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์จากทั่วประเทศพบว่า กลุ่มสตรีสหกรณ์และกลุ่มอาชีพที่ผ่านการคัดเลือกตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้า หัตถกรรม-เครื่องเบญจรงค์ มีจำนวนทั้งสิ้น 51 กลุ่ม จำนวนผลิตภัณฑ์ 668 รายการ จากจำนวนประเภทสินค้าหัตถกรรมทั้งหมด 24,430 รายการ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545) จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์อยู่ในทุก ๆ ภาคของประเทศ แต่จังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือ “จังหวัดสมุทรสาคร” ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ที่สำคัญของประเทศ (คณะผู้วิจัยโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์, 2547ก:4)

จากการที่เครื่องเบญจรงค์เป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดสมุทรสาครเป็นอย่างมาก จึงมีการนำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์เข้ามาอยู่ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดด้วยการสำรวจกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์ในจังหวัดสมุทรสาครทั้งสิ้น 7 ตำบล พบว่ามีจำนวน 20 กลุ่ม จากจำนวนกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์ทั่วประเทศ 51 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรสาคร, 2547 : 1-4) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์รวมตัวกันอยู่มาก และกลุ่มแม่บ้านที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิตเครื่องเบญจรงค์ โดยมีการผลิตและจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง จนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับภายในจังหวัดสมุทรสาครคือ “กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรด์”

“กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรด์” เป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์มาเป็นเวลานาน ในตำบลบางไทรด์ จังหวัดสมุทรสาคร โดยเริ่มจัดตั้งกลุ่มขึ้น

เมื่อปี พ.ศ. 2541 มีการดำเนินการผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์มาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรได้รับรางวัลการประกวดผลิตภัณฑ์งานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทพัฒนาเชิงพาณิชย์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปั้นดินเผา โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลคือหม้อข้าวเบญจรงค์ลายบัว ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรได้รับรางวัลสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภาคและระดับจังหวัด โดยได้รับระดับ 4 ดาว ในโครงการคัดสรรสินค้าในโครงการสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากรางวัลที่ได้รับทำให้ลวดลายบัวกลายเป็นลวดลายเอกลักษณ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทร แต่ในปัจจุบันพบว่าการขายตัวของสินค้าเครื่องเบญจรงค์มีแนวโน้มสูงขึ้น มีการจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดปัญหาการแข่งขันกันด้านการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต แรงงานที่มีทักษะความชำนาญในการเขียนลวดลาย และการควบคุมคุณภาพ ในด้านการตลาดมีความไม่แน่นอนในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า (คณะผู้วิจัย โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์, 2547) ถึงแม้ว่าที่ผ่านมากลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรจะเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานระดับหนึ่ง แต่จากปัญหาการแข่งขันในด้านการผลิตและการตลาดที่กล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรต้องมีการพัฒนาศักยภาพและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาการผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 ศึกษาการผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ และการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางบัญชีและทางเศรษฐศาสตร์

2.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์

2.3 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์

3. ขอบเขตการศึกษา

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 โดยศึกษาจากกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทร สังกัดสหกรณ์การเกษตรนาเกลือสมุทรสาคร จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

3.2 กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ผู้เข้าชมสินค้าในงานแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลาดนัดสวนจตุจักร งานกาชาด และที่ร้านของกลุ่มสตรีสหกรณ์

4. วิธีวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทร จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ประสานกลุ่มรวมทั้งการสังเกตการณ์ (Observation Method)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้เข้าชมสินค้าในงานแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลาดนัดสวนจตุจักร งานกาชาด และกลุ่มสตรีสหกรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมสำเนาเอกสารคู่มือ

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกรมพัฒนาชุมชน รายงานการศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุมคุณภาพ และด้านการฝึกอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ของมหาวิทยาลัยมหิดล รวมถึงรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการศึกษาเครื่องเบญจรงค์ และหนังสือ เอกสารทางวิชาการด้าน Marketing Management ของไทยและต่างประเทศ ฯลฯ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.2.1 การผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรด์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การตลาดและการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนของเครื่องเบญจรงค์

การผลิตจะพิจารณาวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่สำคัญในการผลิต ขั้นตอนในการผลิต ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต และด้านการตลาดจะวิเคราะห์เรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนของเครื่องเบญจรงค์ เป็นการวิเคราะห์เฉพาะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีการผลิตและการจำหน่ายมากที่สุดตลอดทั้งปี ได้แก่ แก้วมัด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก โดยแสดงต้นทุน ราคาขาย และกำไรของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท ซึ่งจากจำนวนสินค้าทั้งหมดที่มียอดการผลิตทั้งหมด 60 ชิ้น/เดือน คิดเป็นสัดส่วนการผลิต 2 : 3 และสัดส่วนการผลิตระหว่างแก้วมัด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก คือ 3 : 3 : 1 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางบัญชี วิเคราะห์โดยนำราคาขาย (ไม่รวมค่าส่วนลดสินค้า) หักออกจากต้นทุนที่จ่ายทั้งหมด ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ อุปกรณ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแรง และการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ วิเคราะห์

โดยการวิเคราะห์โดยนำราคาขาย (ไม่รวมค่าส่วนลดสินค้า) หักออกจากต้นทุนที่จ่ายทั้งหมด ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ อุปกรณ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแรง รวมต้นทุนค่าเสียโอกาส คือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เข้าไปด้วย

4.2.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และในส่วนของศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2)

4.2.3 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการศึกษา

5.1 การผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรด์ และการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนของเครื่องเบญจรงค์

1) การผลิตเครื่องเบญจรงค์

จากการศึกษาด้านการผลิต พบว่ากลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรด์มีการผลิตเครื่องเบญจรงค์ 3 รูปแบบได้แก่ เครื่องเบญจรงค์แบบมุก เครื่องเบญจรงค์แบบสีบนเคลือบ และเครื่องเบญจรงค์แบบทอง ซึ่งขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์แต่ละแบบมีความแตกต่างกัน โดยการผลิตประเภทเครื่องเบญจรงค์แบบมุกและแบบเครื่องเบญจรงค์แบบสีบนเคลือบมีขั้นตอนการผลิตที่เหมือนกัน แต่การผลิตเครื่องเบญจรงค์แบบทองนั้นจะมีความแตกต่าง คือ หลังจากผ่านขั้นตอนการเขียนลวดลายแล้ว ต้องนำไปเผาและลงสีลวดลาย ก่อนนำไปเผาอีกครั้ง ซึ่งขั้นตอนการผลิตมีดังนี้

(1) วัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิต

(1.1) วัตถุดิบในการผลิตเครื่องเบญจรงค์ มีดังนี้

เครื่องเคลือบ (เครื่องขาวหรือของขาว) เป็นเครื่องปั้นดินเผาชนิดหนึ่งที่เคลือบ แบ่งออกได้ 2 ประเภทได้แก่ เครื่องเคลือบประเภทพอร์ซเลน และเครื่องเคลือบประเภทโบนีนา โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับโรงงานผลิตเครื่องเคลือบหรือเครื่องขาวเป็นผู้กำหนด

สีน้ำทอง คือ สีชนิดหนึ่งที่นำมาใช้ในการวาดลวดลายต่าง ๆ ความแวววาวของสีจะขึ้นอยู่กับเปอร์เซ็นต์ของทอง โดยสีน้ำทองที่กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรเลือกใช้ คือ “สีทองแบบสว่าง” ซึ่งให้ความแวววาวมากกว่าสีน้ำทองแบบอื่น

สีบนเคลือบ คือ สีที่มีส่วนผสมของออกไซด์ต่าง ๆ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการทางเคมี โดยชนิดของสีบนเคลือบมี 2 ชนิดคือ ชนิดผงสีและชนิดน้ำ

(1.2) อุปกรณ์ในการผลิต ได้แก่ แป้นหมุน พู่กันจีน เข็มฉีดยาขนาด 1 มิลลิเมตร ที่ประยุกต์ใช้โดยการนำมาตัดปลายเข็มส่วนที่แหลมคมออก และเตาเผา

(2) การเขียนลวดลาย

เริ่มต้นด้วยการนำเครื่องเคลือบมาวางลงบนแป้นหมุน แล้วใช้ปากกาหมึกซึมขีดกำหนดจุดและกะขนาดความห่างของช่องไฟ วาดลวดลายลงในช่องที่กำหนดไว้ เมื่อวาดลวดลายเสร็จวางทิ้งไว้ให้แห้งประมาณ 2-3 ชั่วโมง หลังจากนั้นนำไปลงสีตามลวดลายในขั้นตอนต่อไป แต่ในกรณีที่เป็เครื่องเบญจรงค์แบบทองนูน หลังจากการเขียนลวดลายด้วยสีน้ำทองแล้ว ต้องนำไปเผาก่อนเพื่อให้สีทองติดกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยเผาที่อุณหภูมิ 700-800 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 3-6 ชั่วโมง กรณีที่เป็นการผลิตเครื่องเบญจรงค์แบบทองนูน หลังจากผ่านการเผาครั้งที่ 1 แล้วให้นำผลิตภัณฑ์มาเขียนลวดลายด้วยสีน้ำทองหรือ สีบนเคลือบ อีกครั้งก่อนนำไปเผาครั้งที่ 2

(3) การลงสีลวดลาย

ความแตกต่างของการลงสีลวดลายขึ้นอยู่กับลวดลายของเครื่องเบญจรงค์แต่ละแบบ โดยการลงสี

ลวดลายแบ่งออกได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มเครื่องเบญจรงค์แบบสีบนเคลือบ และเครื่องเบญจรงค์แบบทองนูน และกลุ่มเครื่องเบญจรงค์แบบมุก

ขั้นตอนการลงสีลวดลาย มีดังนี้

(3.1) กลุ่มเครื่องเบญจรงค์แบบสีบนเคลือบ และเครื่องเบญจรงค์แบบทองนูน

การลงสีลวดลายทำโดยใช้สีบนเคลือบ ลงสีบนลวดลายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ กรณีที่ต้องการลบสีบนเคลือบออกจากผิวเคลือบทำได้โดยใช้ผ้าชุบสารละลายที่ระเหยไว้น้ำกับข้างขวดสี ในกรณีที่เป็โถหรือถ้วยตกแต่งโดยการเขียนลายเส้นที่ขอบด้วยสีน้ำทองและบริเวณหัวจุกของผลิตภัณฑ์เป็นการเสริมสีสันขั้นตอนในการลงสี

(3.2) กลุ่มเครื่องเบญจรงค์แบบมุก

การลงสีมีขั้นตอนการลงสีเช่นเดียวกับการลงสีลวดลายเบญจรงค์แบบสีบนเคลือบ แต่ใช้สีเฉพาะคือ สีลัสเตอร์หรือสีประกายมุก การลงสีต้องเกลี่ยสีโดยเร็ว เนื่องจากสีลัสเตอร์มีลักษณะแห้งเร็ว และการลงสีแต่ละครั้งจะต้องตกแต่งชิ้นงานให้เสร็จในครั้งเดียว หากจุ่มสีครั้งที่ 2 ต่อจากจุดเดิมจะทำให้สีมีความหนาบางไม่เท่ากัน เมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปเผาแล้วจะเห็นรอยต่อของสี และการลงสีลวดลายบนเครื่องเบญจรงค์ทุกประเภทห้ามใช้พู่กันจุ่มสีบนเคลือบจากขวดโดยตรงเนื่องจากทำให้สีเสื่อมคุณภาพเร็ว

(4) การเผา

การเผาเริ่มต้นจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปเผา โดยพิจารณาจากเครื่องเคลือบที่ผ่านการเขียนลวดลายและลงสีต้องแห้งสนิท ทดสอบได้โดยการจับภาชนะ ถ้ารู้สึกเย็นแสดงว่าภาชนะยังไมแห้งสนิท และเครื่องเคลือบต้องไม่มีรอยแตกร้าวทดสอบได้โดยการเคาะที่ตัวภาชนะเบา ๆ เพราะรอยร้าวเล็ก ๆ จะขยายตัวเมื่อผ่านการเผาแล้ว การจับหรือถือผลิตภัณฑ์ทำได้โดยการใช้มือข้างหนึ่งรองรับก้นภาชนะ และอีกมือข้างหนึ่งพุงตัวผลิตภัณฑ์ การวางผลิตภัณฑ์สามารถวางซ้อนกันได้หรือวางให้ผิวผลิตภัณฑ์

สัมผัสกัน และวางบริเวณจุดกึ่งกลางของส่วนล่างของเตาเผาห่างจากขดลวดความร้อนอย่างน้อย 2.5 เซนติเมตรและทิ้งระยะห่างระหว่างผลิตภัณฑ์กับผนังเตาด้านบน 7 เซนติเมตร และเว้นชั้นหนึ่งวางปิดผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันเศษฝุ่นละอองร่วงหล่นลงบนผลิตภัณฑ์ การเผาผลิตภัณฑ์เริ่มต้นด้วยการอุ่นเตาที่บรรจุผลิตภัณฑ์เป็นเวลาอย่างน้อย 2-3 ชั่วโมงจนถึง 24 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เผา การเผาผลิตภัณฑ์จะเผาที่อุณหภูมิ 700-800 องศาเซลเซียสเป็นเวลาประมาณ 3-6 ชั่วโมง เมื่อเผาเสร็จจึงต้องทิ้งเตาไว้ให้เย็นประมาณ 16-24 ชั่วโมง จึงจะสามารถเปิดเตาและนำเอาผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายได้ทันที จากการศึกษาค้นคว้ามีปริมาณการผลิตเฉลี่ย 60 ชิ้นต่อเดือน

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต คือ (1) ปัญหาในขั้นตอนการผลิต แบ่งออกเป็น ก่อนนำผลิตภัณฑ์ไปเผา ได้แก่ การเขียนลวดลายและลงสีไม่สม่ำเสมอเนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ขาดความชำนาญในการผลิต และหลังนำผลิตภัณฑ์ไปเผา ได้แก่ สีกระเทาะร่อนสีน้ำทองหม่น และการแตกร้าวของผลิตภัณฑ์หลังการเผา เนื่องจากการเผาที่ใช้ระยะเวลาสั้นเกินไป (2) ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบการผลิตที่มีต้นทุนสูงขึ้น และ (3) ปัญหาการขาดแคลนจำนวนแรงงานในการผลิต

2) การตลาดเครื่องเบญจรงค์

จากการศึกษาการตลาดเครื่องเบญจรงค์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ เครื่องเบญจรงค์แบบมุก แบบสีบนเคลือบ และแบบทองนูน โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่เป็นภาชนะบนโต๊ะอาหาร และประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์เพื่อการประดับตกแต่งและเพื่อเป็นของที่ระลึก ประเภทลวดลายของผลิตภัณฑ์ พบว่าลวดลายเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรด์ที่เป็นที่นิยมของลูกค้าคือ ลายบัว และลายดอก

ไม้ โดย “ลายบัว” ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรด์ เนื่องจากเป็นลวดลายที่ได้รับรางวัลจากการประกวดในงานต่าง ๆ ด้านบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มมี 3 ประเภทคือ (1) กล่องกระดาษ (2) กล่องกระจกและกล่องกระจกแบบหกลเหลี่ยม และ (3) กล่องผ้าไหม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรด์ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.10/2546) ประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ด้านราคาส่งส่วนใหญ่กลุ่มสตรีสหกรณ์มีการกำหนดราคาเอง โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีราคาแพงที่สุด คือ ชุดน้ำชาขนาดใหญ่ มีราคาประมาณ 3,000-3,800 บาท และจากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีราคาใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์รายอื่นในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าทั้งชายปลีก ชายส่ง และชายผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของไทยตำบลดอทคอม และการใช้แผ่นพับ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการจัดทำแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม และด้านการส่งเสริมการขายมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษมีการพัฒนารูปแบบโดยมีลวดลายเป็นลายไทย และมีการให้ส่วนลดราคาสินค้าทันทีร้อยละ 5 เมื่อซื้อสินค้า 6 ชิ้นขึ้นไป

ด้านปริมาณการจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ พบว่ามีจำนวนปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยเดือนละประมาณ 50,000 บาท โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มียอดการจำหน่ายทั้งปี ได้แก่ แก้วมด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก มียอดการจำหน่ายเฉลี่ยเดือนละประมาณ 30,000 บาท โดยผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ประเภทอื่น ๆ มียอดการจำหน่ายเฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,000 บาท ซึ่งแตกต่างหมุนเวียนกันไปตามการสั่งซื้อของลูกค้า

ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ (1) การขาดตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ (2) มีการตัดราคาสินค้ากันเอง (3) ไม่มีตราสินค้า (4) การขาดบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และมีความหลากหลาย และ (5) ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ต่อเนื่อง

3) ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางบัญชี และทางเศรษฐศาสตร์

(1) ค่าวัตถุดิบและอุปกรณ์ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางบัญชี และทางเศรษฐศาสตร์ ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีการผลิตและการจำหน่ายมากที่สุดตลอดทั้งปี ได้แก่ แก้วมด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทมีจำนวนการผลิต 40 ชิ้นต่อเดือน จากจำนวนการผลิตทั้งหมด 60 ชิ้นต่อเดือน และมียอดการจำหน่าย 30,000 บาทต่อเดือน จากจำนวนการจำหน่ายทั้งหมด 50,000 บาท โดยการผลิตแก้วมด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก คิดเป็นสัดส่วน 2 : 3 จากจำนวนสินค้าทั้งหมด และสัดส่วนการผลิตระหว่างแก้วมด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็กเป็น 3 : 3 : 1 โดยจำนวนการผลิตต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า แก้วมด 17 ใบ/เดือน แก้วกาแฟ 17 ใบ/เดือน และชุดน้ำชาขนาดเล็ก 6 ชุด/เดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทน มีดังนี้ (ตารางที่ 2)

(1.1) วัตถุดิบได้แก่ เครื่องเคลือบ สีน้ำตาล และสีบนเคลือบ

1.1.1) เครื่องเคลือบแก้วมด แก้วกาแฟ 55 บาทต่อใบ และเครื่องเคลือบชุดน้ำชา 250 บาทต่อชุด

1.1.2) สีน้ำตาลขวดละ 11,000 บาท เปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายสำหรับสีน้ำตาลเป็นจำนวนเงิน 3,666.67 บาทต่อเดือน และ 44,000 บาทต่อปี

1.1.3) สีบนเคลือบที่กลุ่มสตรีสหกรณ์ พัฒนาบางไทรใช้ในการลงสีขวดลายมีอยู่ 10 เฉดสี

ได้แก่ สีชมพูาบัว สีชมพูกล้วยไม้ สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง สีดำ สีขาว และสีน้ำตาล โดยมีราคาตั้งแต่ 3,000-7,000 บาทต่อกิโลกรัม เฉลี่ยกิโลกรัมละ 5,000 บาท ต้องซื้อเพิ่มทุกๆ 6 เดือน ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าสีบนเคลือบเฉดสีต่าง ๆ เป็นจำนวนเงิน 833 บาทต่อเดือน และ 10,000 บาทต่อปี

(1.2) อุปกรณ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อุปกรณ์ที่ไม่มีค่าเสื่อมราคาได้แก่ พู่กัน และเข็มฉีดยา และอุปกรณ์ที่มีค่าเสื่อมราคาได้แก่ แป้นหมุน และเตาเผา

1.2.1) อุปกรณ์ที่ไม่มีค่าเสื่อมราคา ได้แก่ พู่กัน และเข็มฉีดยา

- พู่กัน 5 ด้าม ด้ามละ 40 บาท (เปลี่ยนทุก 3 เดือน) ราคาของพู่กันที่ใช้ทั้งหมดเท่ากับ 200 บาท/เดือน ดังนั้นใน 1 ปี จะใช้พู่กันทั้งหมด 16 ด้ามราคา 800 บาท

- เข็มฉีดยาราคาอันละ 5 บาท (เปลี่ยนทุก 1 เดือน) ใน 1 ปี จะใช้พู่กันทั้งหมด 12 อัน ราคา 60 บาท/ปี

1.2.2) อุปกรณ์ที่มีค่าเสื่อมราคา ได้แก่ แป้นหมุนและเตาเผา

- แป้นหมุน ราคาชิ้นละ 350 บาท มีอายุการใช้งาน 5 ปี ค่าเสื่อมราคาของแป้นหมุนเท่ากับ 70 บาท/ปี (350/5)

- เตาเผา มีราคา 80,000 บาท มีอายุการใช้งาน 10 ปี ค่าเสื่อมราคาของเตาเผาเท่ากับ 8,000 บาท/ปี (80,000/10)

ดังนั้นค่าเสื่อมราคาของแป้นหมุนและเตาเผาเท่ากับ 74.17 ต่อเดือน และ 8,930 บาทต่อปี

(2) ค่าน้ำค่าไฟ

ค่าไฟที่ใช้ในการผลิตเครื่องเบญจรงค์เดือนละ 132 ยูนิตเป็นจำนวนเงิน 269.63 บาท (ข้อมูลจากการไฟฟ้านครหลวง) ค่าน้ำที่ใช้ในการผลิตเครื่องเบญจรงค์ประมาณ 10 ลูกบาศก์เมตร เป็นจำนวนเงิน 85 บาท (ข้อมูลจากการประปาส่วนภูมิภาค) ซึ่งกลุ่มสตรี

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางบัญชีของ แก้วมด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก

รายการ	ราคาขาย (บาท/ใบ)	ต้นทุนรวม (บาท/ใบ)	กำไร (บาท/ใบ)
แก้วมด	350	208.72	141.28
แก้วกาแฟ	350	208.72	141.28
ชุดน้ำชาขนาดเล็ก	1,200	629.40	570.60

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางบัญชีของ แก้วมด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก

รายการ	ราคาขาย (บาท/ใบ)	ต้นทุน (บาท/ใบ)	
แก้วมด และ แก้วกาแฟ	350	เครื่องเคลือบ	55
		ค่าแรง	50
		ค่าน้ำ - ค่าไฟ	3.94
		ค่าสีทอง	47.93
		ค่าสีบนเคลือบ	10.89
		ค่าอุปกรณ์	9.72
		ค่าเช่าพื้นที่ขาย	6.25
		ค่าจ้างพนักงาน	20.83
		ค่าขนส่ง	4.16
		ต้นทุนรวม	208.72
		กำไร	141.28
ชุดน้ำชาขนาดเล็ก	1,200	เครื่องเคลือบ	250
		ค่าแรง	150
		ค่าน้ำ - ค่าไฟ	3.94
		ค่าสีทอง	47.93
		ค่าสีบนเคลือบ	10.89
		ค่าอุปกรณ์	9.72
		ค่าเช่าพื้นที่ขาย	6.25
		ค่าจ้างพนักงาน	20.83
		ค่าขนส่ง	4.16
		ต้นทุนรวม	629.4
		กำไร	570.60

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของ แก้วม้ค แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก

รายการ	ราคาขาย (บาท/ใบ)	ต้นทุนรวม (บาท/ใบ)	กำไร (บาท/ใบ)
แก้วม้ค	350	215.66	134.34
แก้วกาแฟ	350	215.66	134.34
ชุดน้ำชาขนาดเล็ก	1,200	636.34	563.66

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของ แก้วม้ค แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก

รายการ	ราคาขาย (บาท/ใบ)	ต้นทุน (บาท/ใบ)	
แก้วม้ค และ แก้วกาแฟ	350	เครื่องเคลือบ	55
		ค่าแรง	50
		ค่าน้ำ-ค่าไฟ	3.94
		ค่าสีทอง	47.93
		ค่าสีบนเคลือบ	10.89
		ค่าอุปกรณ์	9.72
		ค่าเช่าพื้นที่ขาย	6.25
		ค่าจ้างพนักงาน	20.83
		ค่าขนส่ง	4.16
		ค่าสื่อโฆษณา	6.94
		ต้นทุนรวม	215.66
		กำไร	134.34
ชุดน้ำชาขนาดเล็ก	1,200	เครื่องเคลือบ	250
		ค่าแรง	150
		ค่าน้ำ-ค่าไฟ	3.94
		ค่าสีทอง	135.80
		ค่าสีบนเคลือบ	30.86
		ค่าอุปกรณ์	27.56
		ค่าเช่าพื้นที่ขาย	6.25
		ค่าจ้างพนักงาน	20.83
		ค่าขนส่ง	4.16
		ค่าสื่อโฆษณา	6.94
		ต้นทุนรวม	636.34
		กำไร	563.66

ที่มา : จากการคำนวณ

สหกรณ์พัฒนาบางไทรวัดมีการเผาเครื่องเบญจรงค์ 4 ครั้ง/เดือน

(3) ค่าแรง และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

(3.1) ค่าแรง พบว่า สมาชิกของกลุ่มจะได้ค่าแรงจากการผลิตแก้วมึกและแก้วกาแฟ 50 บาท/ใบ ชุดน้ำชาขนาดเล็ก 150 บาท/ชุด

(3.2) ค่าใช้จ่ายทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 2 ค่าเช่าพื้นที่ขาย และส่วนที่ 3 ค่าขนส่งสินค้าและค่าแรงของพนักงานขาย

ส่วนที่ 1 และ 2 คือค่าโฆษณา และค่าเช่าพื้นที่ขาย จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม พบว่าค่าโฆษณาได้รับการช่วยเหลือจากองค์การบริหารส่วนตำบลบางไทรวัด โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์แผ่นพับเผยแพร่สินค้าของกลุ่มเป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท ต่อปี ส่วนค่าเช่าพื้นที่ขายพบว่า งานจัดแสดงสินค้าที่กลุ่มนำสินค้าไปออกร้านเป็นงานซึ่งจัดโดยหน่วยงานภาครัฐ คิดค่าเช่าพื้นที่ขายในอัตราที่ไม่แน่นอน แต่อยู่ระหว่างประมาณ 1,000-2,000 บาทต่องาน เฉลี่ยเสียค่าเช่าพื้นที่ขายเป็นจำนวนเงิน 1,500 บาทต่องาน โดยใน 1 ปี มีการนำสินค้าไปออกประมาณ 3 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ค่าแรงของพนักงานขายและค่าขนส่งสินค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรวัดจะนำสินค้าทั้งหมดที่กลุ่มผลิตไปจัดแสดงและจำหน่ายประมาณ 30 วัน เฉลี่ยครั้งละ 10 วัน โดยกลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรวัดจ้างพนักงานขาย 2 คน ๆ ละ 250 บาท/วัน หรือ 1,250 บาทต่อเดือน และ 15,000 บาทต่อปี ส่วนค่าขนส่งสินค้าไป-กลับ เป็นจำนวนเงิน 1,000 บาทต่อครั้ง

(1) การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางบัญชี จากการคำนวณพบว่า ต้นทุนรวมต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทคือ 10,872.88 บาท ต้นทุนรวมต่อปีทั้งหมด 130,474.56 บาท ถ้ารวมต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทคือ 8,227.12 บาท ถ้ารวมต่อปีทั้งหมด 98,725.44 บาท

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางบัญชีของแก้วมึก แก้วกาแฟและชุดน้ำชาขนาดเล็ก (ตารางที่ 1) คำนวณโดยการนำราคาขายหักออกจากต้นทุนที่จ่ายทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในคำนวณได้แก่ เครื่องเคลือบ ค่าแรง ค่าน้ำ-ค่าไฟ ค่าสีทอง ค่าสีบนเคลือบ ค่าอุปกรณ์ ค่าเช่าพื้นที่ขาย ค่าเช่าพื้นที่ขาย ค่าจ้างพนักงาน ค่าขนส่ง โดยจากการคำนวณพบว่า มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

(2) การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ จากการคำนวณ พบว่า ต้นทุนรวมต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทคือ 11,150.48 บาท ถ้ารวมต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทคือ 7,949.52 บาท ต้นทุนรวมต่อปีทั้งหมด 133,805.76 บาท ถ้ารวมต่อปีทั้งหมด 95,394.24 บาท (ตารางที่ 3)

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ คำนวณโดยการนำราคาขายหักออกจากต้นทุนที่จ่ายทั้งหมดซึ่งรวมต้นทุนค่าเสียโอกาสด้วย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ได้แก่ เครื่องเคลือบ ค่าแรง ค่าน้ำ - ค่าไฟ ค่าสีทอง ค่าสีบนเคลือบ ค่าอุปกรณ์ ค่าเช่าพื้นที่ขาย ค่าจ้างพนักงาน ค่าขนส่งและค่าโฆษณา ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์แผ่นพับเผยแพร่สินค้าที่ได้รับการช่วยเหลือจากองค์การบริหารส่วนตำบลบางไทรวัดเป็นจำนวน 5,000 บาทต่อปี (ตารางที่ 4)

5.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อขายเครื่องเบญจรงค์ มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี รายได้ประมาณ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ราคาอยู่ระหว่าง 201-400 บาท และส่วนใหญ่ซื้อครั้งแรก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์คือผู้ซื้อเอง

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ	1.84	0.60
	อายุ	21.30	0.22
	การศึกษา	14.44	0.02**
	อาชีพ	28.81	0.00**
	รายได้	42.62	0.00**
ราคาที่ซื้อ	เพศ	5.98	0.30
	อายุ	81.18	0.00**
	การศึกษา	26.45	0.00**
	อาชีพ	100.32	0.00**
	รายได้	142.47	0.00**
จำนวนครั้งที่ซื้อ	เพศ	9.36	0.02**
	อายุ	55.71	0.00**
	การศึกษา	9.12	0.16
	อาชีพ	87.00	0.00**
	รายได้	100.36	0.00**
แหล่งที่ซื้อ	เพศ	0.99	0.81
	อายุ	5.30	0.80
	การศึกษา	13.53	0.14
	อาชีพ	8.02	0.53
	รายได้	11.33	0.72

หมายเหตุ : **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตารางที่ 6

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ผลกับการตัดสินใจ
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.94	มากที่สุด
องค์ประกอบด้านราคา	4.01	1.03	มาก
องค์ประกอบด้านช่องทางการจำหน่าย	3.32	1.26	ปานกลาง
องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	1.02	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

กรณีถ้าซื้อสินค้าอื่นจากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องไม้

5.2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ราคาที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และแหล่งที่ซื้อพบว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านราคาที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ (ตารางที่ 5)

5.3 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ เป็นการศึกษาจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากคะแนนของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด องค์ประกอบด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด องค์ประกอบด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ตารางที่ 6)

6. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาด้านการผลิต พบว่า วัตถุประสงค์ในการผลิตได้แก่ เครื่องเคลือบ สีนํ้าทอง สิบนเคลือบ และอุปกรณ์การผลิต ได้แก่ เข็มฉีดยาที่ใช้ในการเขียนสีทอง พู่กันจีน เต้าเผา ขั้นตอนการผลิตเริ่มตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ ไปจนถึงการเผา มีการผลิตเครื่องเบญจรงค์ 3 แบบได้แก่ เครื่องเบญจรงค์

แบบมุก แบบสิบนเคลือบ และแบบทองนูน ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตคือ (1) ปัญหาขั้นตอนการผลิต (2) ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบการผลิตที่มีต้นทุนสูง (3) ปัญหาด้านจำนวนแรงงานในการผลิต การตลาดพบว่า ด้านการตลาดจำหน่ายแบบขายปลีกและขายส่ง มีการกำหนดราคาเองโดยดูจากต้นทุนการผลิตเป็นหลัก การส่งเสริมการตลาดพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อ การประชาสัมพันธ์สินค้า การส่งเสริมการขายและการให้ส่วนลดราคาสินค้า ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ (1) การขาดตลาดในการรองรับผลิตภัณฑ์ (2) มีการตัดราคาสินค้ากันเอง (3) ไม่มีตราสินค้า (4) การขาดด้านบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีความหลากหลาย (5) ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ต่อเนื่อง ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางบัญชี และทางเศรษฐศาสตร์ (เฉพาะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีการผลิตและการจำหน่ายมากที่สุดตลอดทั้งปี) ได้แก่ แก้วมด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็กพบว่า (1) การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางบัญชี การผลิตแก้วมด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก มีต้นทุนรวมต่อปีทั้งหมด 130,474.56 บาท กำไรรวมต่อปีทั้งหมด 98,725.44 บาท (2) การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์แผ่นพับเผยแพร่สินค้าที่ได้รับการช่วยเหลือจากองค์การบริหารส่วนตำบลบางไทรด์ เป็นจำนวน 5,000 บาทต่อปี จากการศึกษพบว่า การผลิตแก้วมด แก้วกาแฟ และชุดน้ำชาขนาดเล็ก มีต้นทุนรวมต่อปีทั้งหมด 133,805.76 บาท กำไรรวมต่อปีทั้งหมด 95,394.24 บาท ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่เคยซื้อครั้งแรก ซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ ราคาอยู่ระหว่าง 201-400 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ คือผู้ซื้อเอง กรณีซื้อสินค้าอื่นพบว่า

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องไม้ ด้านการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์พบว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ด้านราคาซื้อที่ซื้อปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ การศึกษา อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

1) ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบกับต้นทุนในการผลิตและจำหน่าย เพื่อลดปัญหาควรมีการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มระหว่างผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์สั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำลงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการสั่งซื้อวัตถุดิบ

2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรควรควรมีพนักงานขายประจำกลุ่มสตรีสหกรณ์ เพื่อช่วยให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า

3) ด้านการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดพบว่า การมีร้านตัวแทนจำหน่ายและการออกร้านตามงานจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ส่วนบริการสั่งซื้อจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์และบริการทาง Internet มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยต้องเห็นสินค้าก่อน ดังนั้นกลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรควรเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าโดยผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายหรือนำสินค้าไปออกร้านให้บ่อยขึ้น

4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบ สีและลวดลาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจึงมีความสำคัญอย่างมาก หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมในการคิดพัฒนาแบบและลวดลายใหม่แก่กลุ่มสตรีสหกรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. 2545. *คู่มือเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. (อัคราเนนา)
- ปฐพี มอนซอน และคณะ. 2547ก. *รายงานผลการศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ระดับสากลสู่ต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสังคมศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- _____. 2547ข. *รายงานผลการศึกษาด้านการควบคุมคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสังคมศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- _____. 2547ค. *รายงานผลการฝึกอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์*. (อัคราเนนา)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547. *รายงานการประเมิน นโยบายเศรษฐกิจจากทฤษฎีและหลักการประกันสังคมของรัฐบาล*. นนทบุรี : บริษัทเพชรรุ่งการพิมพ์.

วิมล แม่นจริง. 2546. *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเชีย.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

_____. 2003. *Marketing Management*. 8th ed., Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.,