

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิก ในจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 94 ราย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในลำปางส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด มีการจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ ในอัตราร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ยุโรปตะวันตก ตลาดในประเทศที่สำคัญ คือ จังหวัดกรุงเทพฯ

ด้านโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศและในประเทศ ตลาดในประเทศจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง โดยขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก ส่วนตลาดต่างประเทศจำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website สื่อสิ่งพิมพ์ และตัวแทนคนกลางทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ส่งมอบสินค้าโดยการจัดส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยขนส่งทางเรือ

พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง กิจการเลือกสมาชิกในช่องทางโดยพิจารณาตามเงื่อนไขทางการเงิน เลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทางเนื่องจากสามารถขยายตลาด เพิ่มยอดขาย-ยอดสั่งซื้อ และผลกำไรเพิ่มขึ้น ส่วนกลยุทธ์ดึงดูดความสนใจของสมาชิก คือ เปลี่ยนสินค้าที่เสียหายในการขนส่งหรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผู้ประกอบการพบในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง และ มีความล่าช้า ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนทางการเมือง และภัยทางธรรมชาติ สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง รวมทั้งไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร เช่น การสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเซรามิกสามารถที่จะขยายตัวได้เพิ่มขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ โดยให้ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยใช้การนำเสนอสินค้าและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรทำการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ออกแบบสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า นำสินค้าออกแสดงตามงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำเสนอสินค้าของกิจการให้เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการได้มากขึ้น

The objectives of this study were to investigate the following: 1) general conditions of ceramic industry in Lampung province; 2) structure of ceramic product distribution channel in Lampung province; 3) behavior of members on ceramic product distribution channel in Lampung province; and 4) problems encountered in ceramic product distribution channel in Lampung province. An interview schedule was used for data collection administered with 94 ceramic industry entrepreneurs in Lampung province.

Results of the study revealed that most of the informants did their business in the form of a company limited. Twenty percent of their products were exported particularly to west Europe. However, Bangkok was an important domestic market.

With regards to the distribution channel of domestic market, the products were sold through middlemen and transported by lorries. Meanwhile, that of the foreign market was done through various media such as website and printed media and transported by ships.

For behavior of members on ceramic product distribution channel, they were selected based on financial condition. The informants chose to sell their products through members since it could help expand the market and increase sale volume. The right of members to return damaged or low standard products was employed as a strategy for attracting members.

In the case of problems encountered, high transportation cost and late delivery were most found among the informants. This was mainly because of unstable political situations and natural calamity. Other problems included products were support from the government sector such as foreign and domestic ceramic product exhibitions.

Ceramic industry can be expanded both in foreign and domestic market if the entrepreneurs increase distribution channel such as their products can be presented and sold through internet. Besides, their products should be continually developed and exhibited both inside and outside the country for effective public relations and an increase of income.