

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ประมวลแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินไว้หลายประการ รวมถึงได้ศึกษางานวิจัย หนังสือและเอกสารที่มีสาระเป็นประโยชน์ อันจะทำให้สามารถพิจารณาประเด็นที่ทำการศึกษาได้อย่างชัดเจน โดยรวบรวมไว้ดังนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ประวัติของเครื่องเงินในเมืองไทย
 - 1.2 ประวัติการทำเครื่องเงินในอดีตของบ้านวัวลาย
 - 1.3 ทฤษฎีการผลิต (production theory)
 - 1.4 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 P's)
2. ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติของเครื่องเงินในเมืองไทย

เมืองไทยไม่มีแหล่งแร่เงินอุดมสมบูรณ์เหมือนกับประเทศอื่น ๆ การทำเครื่องเงินจึงต้องซื้อแร่มาจากต่างประเทศ แหล่งแร่เงินที่คนไทยหามาได้คือ ประเทศจีน หลักฐานทางประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่าคนไทยอาศัยนำข้าวไปแลกซื้อแร่เงินมาจากเมืองจีน ตั้งแต่สมัยอยุธยาและในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เพื่อนำมาทำเป็นเงินตราใช้ในการแลกเปลี่ยน นอกจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์แล้ว การกำหนดค่าของเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับสินค้าก็ยังคงใช้ระบบการชั่งน้ำหนักแบบจีน ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญว่าคนไทยนำแร่เงินส่วนใหญ่มาจากประเทศจีนมาใช้ทำสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่โบราณกาล

การช่างประเภททำเครื่องเงินในเมืองไทยเริ่มทำขึ้นครั้งแรกเมื่อไหร่ ยังไม่มีการศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจังจึงกำหนดไม่ได้ว่างานช่างประเภทนี้เกิดขึ้นเก่าแก่ที่สุดในสมัยใด แต่ถ้าอาศัยตำนานรุ่นเก่า ๆ เล่าเรื่องความเป็นมาของชาวไทย เช่น ตำนานสิงหนวัติ

เป็นหลักฐานเกี่ยวกับเครื่องเงินว่าในสมัยพุทธศตวรรษที่ 14 - 18 คนไทยรู้จักทำและใช้เครื่องเงินแล้ว ซึ่งในตำนานสิงหนวัตินี้กล่าวว่า ลาวจก ต้นตระกูลคนไทยสายหนึ่งได้ลงมาจากสวรรค์ โดยมีบันไดเงินทอดลงมา ต่อมาเมื่อได้สร้างบ้านเรือนแล้วก็เอาบันไดเงินมาตีเป็นแท่นรองนั่งและปกครองบ้านเมือง ตำนานเรื่องนี้จะเป็นเรื่องปรัมปราแต่ได้กล่าวถึงการใช้แร่เงินทำสิ่งของซึ่งมีมานานแล้ว

1. การผลิตเครื่องเงิน มีขั้นตอน คือ

การหลอมเงิน โดยนำโลหะเงินซึ่งอาจเป็นเหรียญหรือลักษณะอื่น ๆ มาตีเป็นชิ้นเล็ก ๆ ใส่ลงในเบ้าหลอม เบ้าหลอมจะมีลักษณะกลม แล้วนำไปเผาในเตาอุณหภูมิขณะเผาเติมดินประสิทกับสารข้าวตอกลงไป เพื่อให้เงินอ่อนตัวละลายเร็ว ก่อนเทเงินให้เต็มผงดำนลงไปเพื่อให้เงินติดเบ้า เมื่อเงินหลอมละลายดีแล้วจึงนำไปเทลงในแม่พิมพ์ซึ่งเรียกว่าเบ้าก่อนเทเงินลงในเบ้า นั้น ให้ใส่น้ำมันก๊าดลงในเบ้าก่อนจึงจะเทเงิน เงินจะลุกไหม้เป็นวิธีได้อากาศและทำให้เนื้อเงินจับกันแน่น หลังจากนั้นนำเงินที่หลอมแล้วไปจุ่มในกรดกำมะถันและนำไปล้างในน้ำมะขามเปียกและขัดด้วยแปรงทองเหลือง แล้วนำเงินไปขึ้นรูปด้วยวิธีต่าง ๆ ตามที่ต้องการ (มีพร ปริญญาพล, 2544: 15) ขั้นตอนการทำเครื่องเงินดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 ขั้นตอนการทำเครื่องเงิน

2. ประเภทของเครื่องเงิน

งานเครื่องเงินหรือการประดิษฐ์เครื่องเงินในเมืองไทย แบ่งออกตามวิธีการผลิตและตกแต่ง ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทรูปด้วยนํ้า งานเครื่องเงินประเภทนี้ได้ทำรูปทรงที่เป็นภาชนะ เครื่องใช้ต่าง ๆ โดยวิธีนำแร่เงินเผาให้ร้อนจึงนำมาตีขึ้นเป็นรูปทรงต่าง ๆ ตามต้องการ เช่น จาน ถาด เงินตรา เป็นต้น

2.2 ประเภทรูปด้วยการตัดต่อ งานเครื่องเงินประเภทนี้ใช้แร่เงินรีดให้เป็นแผ่นแบน นำมาตัดเป็นชิ้น ต่อเข้าด้วยการบัดกรีทำเป็นรูปทรงต่าง ๆ เช่น กล้อง หีบ กรอบรูป เป็นต้น

2.3 ประเภทรูปด้วยการหล่อ งานเครื่องเงินประเภทนี้ต้องทำหุ่นขึ้นก่อน แล้วจึงถอดพิมพ์ นำแม่พิมพ์มารอกเนื้อเงินที่หลอมละลายลงในแม่พิมพ์ ให้แม่พิมพ์บังคับ เนื้อเงินจับตัวแข็งเป็นรูปทรงต่าง ๆ ตามต้องการ เช่น พระพุทธรูป เป็นต้น

2.4 ประเภทรูปด้วยการชักลวด งานเครื่องเงินประเภทนี้ต้องนำเงินมาตีให้เป็นเส้นยาวแล้วนำไปชักรีดให้เป็นเส้นลวดตามขนาด แล้วนำมาตัดทำเป็นห่วงร้อยเข้าด้วยกัน เป็นเส้นเป็นสายหรือเอาลวดนั้นมาถักพัน เช่น สายสร้อยต่าง ๆ เป็นต้น

2.5 ประเภทรูปด้วยการสาน งานเครื่องเงินประเภทนี้ต้องนำเครื่องเงินไปตีหรือรีดให้เป็นแผ่นบาง ๆ จึงนำมาตัดเป็นเส้นอย่างเส้นดอก แล้วนำมาสานเป็นแผ่นหรือสานขึ้นเป็นรูปทรงต่าง ๆ เช่น เสื้อเงินปูพื้นในพระมณฑปวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

2.6 ประเภทรูปด้วยการบุ งานเครื่องเงินประเภทนี้ต้องนำเนื้อเงินมาตีแผ่ให้เป็นแผ่นบาง ๆ ตัดให้ได้ขนาดจึงนำไปบุหุ้มซึ่งทำด้วยไม้หรือโลหะ โดยกดให้เนื้อเงินติดแนบกับหุ่นสนิท เช่น พระพุทธรูปบุเงิน เจดีย์บุเงิน เป็นต้น

2.7 ประเภทรูปด้วยการตัดต่อ งานเครื่องเงินประเภทนี้ต้องรีดเงินให้เป็นแผ่นบาง ตัดเป็นชิ้นแล้วต่อเป็นรูปที่ต้องการ เช่น กล้อง หีบ กรอบรูป เป็นต้น

3. ลวดลายบนเครื่องเงิน

โดยปกติเครื่องเงินเป็นวัตถุที่มีความงามโดยธรรมชาติอยู่แล้วและเมื่อได้สลักลายลงไปจะทำให้สวยงามเพิ่มขึ้นเพราะมีเหลี่ยมและเงาของรอยสลักเพิ่มขึ้น การทำเครื่องใช้ ด้วยเงินนั้น จึงนิยมสลักลายไว้ให้มากที่สุด วัตถุที่มีรอยสลักผู้เป็นเจ้าของจะถนอมมากกว่าวัตถุเกลี้ยง เพราะเกรงว่าวัตถุนั้นจะเลือนหายไปตามกาลเวลา ในการสลักลายจึงมีค่าเหมือนกับดูแลรักษาคุณสมบัติของรอยสลัก

4. การตกแต่งเครื่องเงิน

งานตกแต่งเครื่องเงิน เครื่องเงินแต่ละประเภทมักได้รับการตกแต่งจากภายนอกให้งดงาม เหมาะสมกับการจับต้องและการเป็นเจ้าของ การตกแต่งเครื่องเงินมีหลายวิธี ดังนี้

4.1 การสลักคุณ คือ การทำลวดลายหรือรูปภาพประดับตกแต่งลงบนผิวภายนอก การตกแต่งพื้นที่ยี่ด้านหลังให้สูงขึ้นตามรูปที่ต้องการก่อน จึงใช้ตัวสลักบนรอยนูนทำหน้าที่เป็นส่วนที่เป็นรายละเอียดต่อไป

4.2 การเพลา คือ การทำลวดลายหรือภาพประดับตกแต่งลงบนผิวภายนอก ด้วยการใช้ตัวดอก เดินเส้นรูปนอกของลายของลายภาพและส่วนละเอียด หลังจากนั้น ใช้ตัวดอกย้ำเย็บกว่าเย็บพื้นให้ยุบลงกว่าลายเล็กน้อย

4.3 การถมยาคำ คือ การทำลวดลายหรือรูปภาพให้ปรากฏบนเครื่องเงิน โดยถมยาคำลงในส่วนที่เป็นพื้นหรือลายของรูปภาพ

4.4 การถมยาทองหรือตะทอง คือ การทำลวดลายหรือรูปภาพซึ่งทำด้วยวิธีถมยาคำไว้ก่อนแล้วและนำมาทาน้ำทองที่ละลายในปรอทลง ตรงส่วนที่ต้องการให้เป็นสีทอง หลังจากนั้นจึงใช้ความร้อนไล่ปรอทให้เหลือเพียงสีทองติดอยู่บนลวดลายหรือรูปภาพ

4.5 การประดับหรือฝังด้วยอัญมณี คือ การใช้อัญมณีระดับกับเครื่องเงิน อาจทำได้ด้วยการใช้หนามเคาะหรือฝังกระเปาะ เครื่องเงินเป็นงานศิลปะทั้งประเภทหัตถศิลป์และฉันทศิลป์ คือ ทำเป็นเครื่องใช้สวย เช่น ชันน้ำ ฟาน โต๊ะเท้าช้าง ตลับ เขียนหมาก ทับพี เป็นต้น ทำเป็นเครื่องประดับอันมีศิลปะเพื่อให้ผู้เป็นเจ้าของและผู้ที่ได้พบเห็นพึงพอใจ เช่น กำไลลายสร้อย ต่างหู เข็มขัด เป็นต้น โดยธรรมชาติเครื่องเงินจะมีผิวสีหม่น ถ้าไม่ขัดทำความสะอาดผิวก็จะมีผิวค่อนข้างดำ ดูมีความขรุขระ ขลังและสง่างาม มีคุณค่าในตัวของมันเอง

5. มาตรฐานเครื่องเงินไทย มีดังต่อไปนี้

5.1 เครื่องเงินไทยต้องทำด้วยโลหะมาตรฐาน คือ มีโลหะอื่นเจือปนได้ ไม่เกินร้อยละ 7.5 ของน้ำหนัก

5.2 ส่วนประกอบของเครื่องเงินไทย ต้องแข็งแรงทนทานและเรียบร้อย

5.3 การลงยาถมแก่เครื่องถมและการลงยาสีแก่เครื่องลงยาสี ต้องประสานดี โลหะเงินแน่นสนิท เรียบร้อยและสะอาด

5.4 การประกอบหรือต่อหรือติดด้วยวิธีใด ๆ ที่เครื่องเงินไทยต้องติดแน่นทนทาน แข็งแรงและเรียบร้อย

5.5 ลวดลายของเครื่องเงินไทย ต้องชัดเจนและเรียบร้อย

ประวัติการทำเครื่องเงินในอดีตของบ้านวัวลาย

สภาพการค้าขายเครื่องเงินของหมู่บ้านวัวลายในอดีตสองข้างทางถนนวัวลาย ยังไม่ปรากฏร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเงินดังเช่นในปัจจุบัน ทุก ๆ ครัวเรือนในหมู่บ้านวัวลาย มีอาชีพในการทำเครื่องเงิน ทุกบ้านจะมีโรงงานทำเครื่องเงินขนาดเล็กประจำบ้านที่เรียกว่าเตาเต้า ครอบครัวช่างเงินซึ่งประกอบด้วย พ่อแม่ ลูก จะช่วยกันผลิตสินค้าเครื่องเงินเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันหรือเพื่อการค้าของที่ทำส่วนใหญ่ ได้แก่ สลึงหรือขัน ขันล้างหน้า ถาดทาน เป็นต้น เมื่อทำเสร็จก็จะนำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้าที่สั่งทำในที่ต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัดหรือนำไปขายให้กับผู้ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในหมู่บ้าน เพื่อนำไปขายให้ผู้ซื้ออีกต่อหนึ่ง โดยจะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดที่เรียกว่า สดคั่ว หรือการนำไปขายยังที่ต่าง ๆ ทั้งในเชียงใหม่และต่างจังหวัด การชำระค่าสินค้านอกจากชำระเป็นเงินสดแล้ว ยังมีการชำระเป็นโลหะเงินแท่ง เงินชามหรือเงินรูปี เพื่อนำมาเงินวัตถุดิบในการผลิตเป็นสินค้าและนำไปจำหน่ายต่อไป

ในสมัยก่อน เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2500 การค้าเครื่องเงินของชาวบ้านวัวลายจะมีลักษณะปึกคั่วไปขาย คือ เมื่อทำเครื่องเงินเสร็จแล้ว ก็จะห่อเครื่องเงินด้วยผ้าดิบสีขาวผูกเป็นหูหิ้ว หรือ ใส่กระบุงหิ้วหรือหอบไปขายตามหมู่บ้านต่าง ๆ ทั้งในตัวเมืองเชียงใหม่และอำเภอรอบนอก ถ้าเป็นสถานที่ไกลๆ ก็ใช้วิธีเดินเท้าไป หากเป็นสถานที่ใกล้ก็จะใช้รถถีบหรือรถจักรยาน โดยจะผูกของไว้ติดท้ายรถ ถีบขายไปเรื่อยๆ หรือบางครั้งก็นั่งเกวียนไปแต่ถ้าไปขายในท้องที่อำเภอห่างไกล เช่น อำเภอพร้าว ผาง เชียงดาว ก็จะนั่งรถคอกหมูไป การเดินทางค้าขายในสมัยก่อน มีทั้งการเดินทางด้วยเท้า เกวียน รถถีบหรือรถจักรยาน รถบรรทุกประจำทาง แพและรถไฟ นอกจากนี้ ชาวฝีมือบ้านวัวลายหลายคน ยังได้เดินทางไปรับจ้างทำเครื่องเงินตามถิ่นที่อยู่ของผู้ที่สั่งทำ โดยมากเป็นการเดินทางไปรับจ้างทำตามจังหวัดต่าง ๆ ในเขตภาคเหนือ ได้แก่ ลำปาง พะเยา เชียงราย เป็นต้น ซึ่งการรับจ้างทำแต่ละครั้งจะมีการนำเครื่องมือเครื่องใช้ ในการทำเครื่องเงินไปด้วย ระยะเวลาในการทำงานขึ้นอยู่กับ สถานที่ ที่ไปรับจ้างทำงานและความยากง่ายของงานที่รับจ้าง บางครั้งใช้เวลานานแรมเดือนหรือแรมปี (วัดศรีสุพรรณ, บ้านวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่)

ทฤษฎีการผลิต (production theory)

ทฤษฎีการผลิต เป็นทฤษฎีซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นหลักในการอธิบาย ทั้งด้านประสิทธิภาพและทางด้านเทคนิค ขบวนการผลิตของหน่วยผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด การวัดประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ (economic efficiency) จะเป็นการวัดในรูปของต้นทุนหรือความแตกต่างระหว่างรายรับรวมทั้งหมด (total cost) จากการขายผลผลิตและต้นทุนรวมทั้งหมด (total revenue) โดยสามารถจะแยกเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ที่จะก่อให้เกิดศักยภาพในการตัดสินใจประกอบการได้อย่างมีเหตุผล ได้แก่ (วนรัตน์ ชัยภักดี, 2544: 8)

- ชนิดของสินค้า จำนวนหน่วยผลิตและขบวนการผลิต
- ประเภท ความต้องการของผู้บริโภค ราคาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพึงพอใจและผู้ผลิตมีจุดคุ้มทุนที่ดี
- จำนวนปัจจัยที่จะใช้ในการผลิต มากน้อยอย่างไร จากปัจจัยที่หาได้ง่ายหรือต้องซื้อจากตลาดเพื่อการผลิต
- เปลี่ยนแปลงหรือแปรสภาพปัจจัยที่ซื้อมานั้น ตามหลักเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนั้น เพื่อตอบสนองของผู้บริโภคให้ได้รรถประโยชน์สูงสุดอย่างไร

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 Ps)

กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) หมายถึง การกำหนดหลักเกณฑ์ซึ่งใช้ในการบริหารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งก็คือ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังรายละเอียดได้จากภาพ 2 (วนรัตน์ ชัยภักดี, 2544: 8)



ภาพ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือกิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541ก: 93)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งกิจการจะต้องนำมาใช้รวมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541ก: 69) กล่าวคือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะในแง่ของวัตถุที่ถูกผลิตขึ้นมาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนประกอบอื่น เช่น คุณภาพ รูปแบบการบริการ บริการหลังการขาย องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น

1.1.2 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (personal differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่าง ด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้าน

จิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกันแต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกิจการ

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) แบ่งเป็น 5 ประการ ได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (tangible product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ ประกอบด้วย

- คุณภาพ (quality) การวัดคุณภาพด้านการทำงาน ประโยชน์และความคงทน
- รูปร่างลักษณะ (features) รูปลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
- การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การออกแบบและการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์
- รูปแบบ (style) ลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์
- คราตินค้า (brand) ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ
- รูปลักษณะอื่น (other tangible product) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) คือ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมพิเศษที่จะจัดให้ลูกค้าเป็นสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้ซื้อควรได้รับ เป็นส่วนที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภคกลยุทธ์ด้านราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน เป็นต้น ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาในระดับสูง กลาง ต่ำ ตามลำดับตามคุณภาพของสินค้า ดังตาราง 1

2. นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (pricing policies and strategies) มีดังนี้

2.1 ส่วนลด (discount) หมายถึง ส่วนลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดตามปริมาณ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotional pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้ซื้อให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.3 นโยบายระดับราคา (the level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (one price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียว ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน

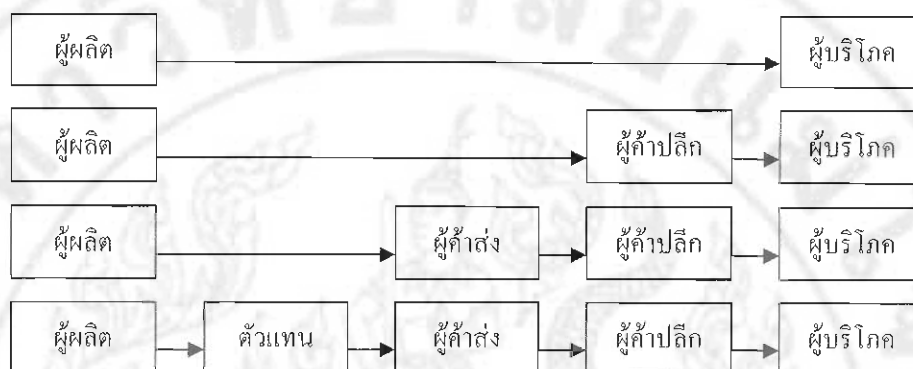
2.5 กลยุทธ์การลดราคา (mark down) หมายถึง วิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนด เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

ตาราง 1 กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้า	ระดับราคา		
	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	1. กลยุทธ์สินค้าราคาสูง คุณภาพดี (premium strategy)	2. กลยุทธ์มูลค่าสูง (high-value strategy)	3. กลยุทธ์สินค้าราคาสูง คุณภาพดี (super-value strategy)
กลาง	4. กลยุทธ์สินค้าราคาสูง เกินกว่าคุณภาพ (overcharging strategy)	5. กลยุทธ์สินค้าราคาและ คุณภาพปานกลาง (medium-value strategy)	6. กลยุทธ์สินค้า คุณภาพเหนือราคา (good-value strategy)
ต่ำ	7. กลยุทธ์ การตั้งราคาหลอกลวง (rip-off strategy)	8. กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ (false economy strategy)	9. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก (economy strategy)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution or distribution channel) เป็นระบบซึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านขั้นตอนจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ รายละเอียด ดังภาพ 3



ภาพ 3 โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541ก: 400)

3.1.1 ตัวแทน (agent) หมายถึง ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.1.2 ผู้ค้าส่ง (wholesaler) หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งทำกิจกรรมค้าส่ง

3.1.3 ผู้ค้าปลีก (retailer) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การนำเอาการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในงานการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารในลักษณะเชิงชวนให้ซื้อในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล

4.3 การประชาสัมพันธ์ (public relationship) เป็นการติดต่อสื่อสารของกิจการกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชน ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนเหล่านั้น

4.4 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานและการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงลดา บุญญสมภพ (2544) ทำรายงานการศึกษา เรื่องการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการลงทุนของธุรกิจสินค้าเครื่องประดับเงินส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ณ อัตราคิดลด 8.50% พบว่าธุรกิจนี้มีความเหมาะสมต่อการลงทุน เนื่องจากอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 97.13% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 60,740,070 บาท และระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน จากนั้นทำการวิเคราะห์ความไว้วางตัวของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้แม้ว่าอัตราคิดลดจะเพิ่มขึ้นถึง 15% หรืออัตราคิดลดจะเพิ่มขึ้นถึง 15% เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความไว้วางตัวพบว่า ค่า NPV มีค่ามากกว่าศูนย์ IRR มีค่ามากกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ ส่วนในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงิน ความสามารถหากำไรของธุรกิจของธุรกิจเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 236.30% ซึ่งมีค่าเท่ากับเมื่ออัตราคิดลดเพิ่มถึง 15% และมีค่าเปลี่ยนแปลงเมื่อต้นทุนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 12.90% ซึ่งมีค่าเท่ากับอัตราคิดลดเปลี่ยนแปลง และมีค่าเปลี่ยนแปลงเมื่อต้นทุนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยของธุรกิจมีค่าเท่ากับ 29.27 เท่า ซึ่งจะมีค่าเปลี่ยนแปลงเมื่อต้นทุนเปลี่ยนแปลงและอัตราคิดลดเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าธุรกิจดังกล่าวได้กู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อลงทุนในการดำเนินกิจการ ดังนั้น ปัญหาสภาพคล่องทางการเงินจึงเป็น

สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจเครื่องประดับเงินไม่สามารถที่จะลงทุนขยายกิจการมากขึ้น เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพให้มีการแข่งขันได้ดีมากยิ่งขึ้นได้

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ทำรายงานการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค เงินค่าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอ เป็นอันดับแรกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นเพชร ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีครั้งสุดท้ายที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งราคาค่ากว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก การจัดระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก การจัดระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของร้านค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมากและเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี มีอิทธิพลในระดับมาก

ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี มีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ แต่ไม่ได้ใช้บริการอื่นๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี โดยมีเหตุผลคือร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว กรณีที่ใช้บริการอื่น ๆ เพราะต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อ ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

ภาณุพันธุ์ จิตศักดิ์นันท (2546) ทำรายงานการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปประเทศญี่ปุ่น พบว่าความสัมพันธ์ในระยะสั้นและระยะยาวของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไปไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้แบบจำลองการนำเข้าอัญมณีของญี่ปุ่นจากไทย 5 ประเภท ได้แก่ การนำเข้าเพชร การนำเข้าทับทิม ไพลิน มรกต การนำเข้าพลอย การนำเข้าเครื่องประดับทองคำขาว และการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ ผลการศึกษาพบว่า ทุกแบบจำลองมีความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวกับตัวแปรราคาของอัญมณีแต่ละประเภท ส่วนการศึกษาโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดอย่างง่าย (ordinary least squares) พบว่า ความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์การนำเข้าเพชร ความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ของการนำเข้าเครื่องประดับทองคำขาว และความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์การนำเข้าเครื่องประดับทองคำต่อราคาและรายได้ นั้นมีเพียงตัวแปรรายได้เท่านั้นที่มีสัมประสิทธิ์ของความยืดหยุ่นเป็นไปตามทฤษฎีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ของการนำเข้าทับทิม ไพลิน มรกต และความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ของการนำเข้าพลอยต่อราคาและรายได้ พบว่าทั้ง ราคาและรายได้ มีสัมประสิทธิ์ของความยืดหยุ่นเป็นไปตามทฤษฎี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มีพร ปริญาพล (2544) ทำรายงานการศึกษา เรื่อง อาชีพการทำเครื่องประดับเงินของชนเผ่ากะเหรี่ยง หมู่บ้านวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบวาระบวนการทำเครื่องเงิน พบว่า วัตถุดิบหลักที่ใช้คือ เม็ดเงิน โดยมีพ่อค้าคนกลางจะเป็นคนนำมาให้พร้อมับตลาดขาย อุปกรณ์ในการทำเครื่องประดับเงิน จะแบ่งได้เป็นประเภท ดังนี้ อุปกรณ์การหุบ ได้แก่ ค้อนขนาดต่างๆ อุปกรณ์การขัด ได้แก่ แปรงทองเหลือง ตะไบ กระดาษ ทหราน้ำ อุปกรณ์การหลอม ได้แก่ เบ้าหลอม แม่พิมพ์ ที่สุบลม อุปกรณ์การรีด ได้แก่ เครื่องสำหรับรีดแผ่นเงิน เครื่องสำหรับดึงแผ่นเงินให้ตึง อุปกรณ์สำหรับแกะลาย วิธีการหลอมเงินต้องนำเม็ดเงินไปเผาไฟให้ละลายแล้วเทลงแม่พิมพ์ทิ้งไว้ให้เย็น นำออกจากแม่พิมพ์นำไปรีดให้เป็นแผ่น แล้วนำไปแกะลายตามต้องการ

การออกแบบลวดลาย พบว่า ชาวบ้านไม่ได้ออกแบบเอง พ่อค้าคนกลางที่นำเม็ดเงินมาให้ทำจะออกแบบให้ชาวบ้านจะเก็บลวดลายเหล่านั้นไว้ เพื่อให้คนสนใจลวดลายดังกล่าวสั่งทำ ส่วนลวดลายเดิมของชาวกะเหรี่ยง สำหรับถ้าไรจะเป็นลายเกลียว ตุ่มหูเป็นลักษณะปลายบาน ล้อรอยคอเดิมชาวกะเหรี่ยงจะใส่ลูกปัด

โครงการส่งเสริม พบว่า มีโครงการเดียวเท่านั้น คือ เมื่อ พ.ศ. 2523 โดยการสนับสนุนของศูนย์พัฒนาชาวเขาจังหวัดลำพูน พัฒนาชุมชน องค์การยูนิเซฟและโครงการ

แห่งเกาะหัดเคียกจน โดยมีสมาชิกในโครงการจำนวน 18 คน ปัจจุบันไม่มีโครงการส่งเสริม เพราะชาวบ้านจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อการบริหารกันเอง

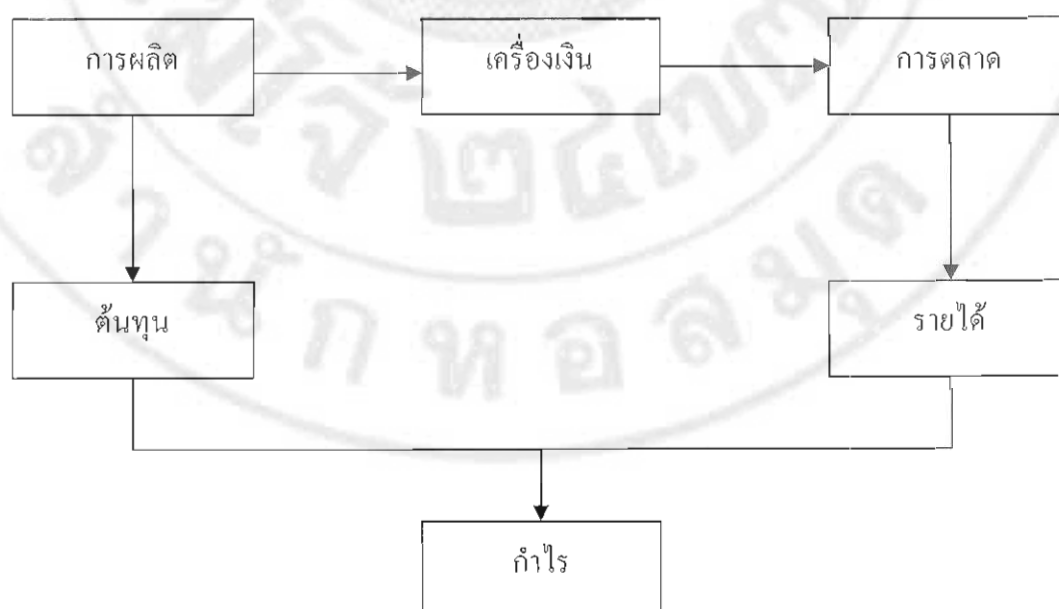
รัตนา เอี่ยมคณิตชาติ (2533) ทำรายงานการศึกษา เรื่อง สถานภาพของ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภาคเหนือ พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็น อุตสาหกรรมที่สามารถผลิตได้ทั้งในระดับครัวเรือนไปจนถึงรูปแบบของโรงงานตั้งแต่ขนาดเล็กไป จนถึงขนาดใหญ่ได้ ความต้องการของตลาดในการบริโภคสินค้าจากอุตสาหกรรมนี้ยังมีสูง

ศรัญญา ปาละโมงค์ (2548) ทำรายงานการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ทำการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงิน ส่งออกเงิน และสร้อยคอ โดยที่ไม่มีเกณฑ์ในการคัดเกรด อัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในด้านคุณภาพ ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพอัญมณี และเครื่องประดับ และไม่มี การใช้ตราเครื่องหมายการค้าในการส่งออก โดยเห็นว่า ถ้ามีการใช้ชื่อตราเครื่องหมายการค้าของผู้ส่งออก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สำหรับบรรทัดฐานควรมี ข้อความที่แสดงถึงตราเครื่องหมายและแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทำการตั้งราคาโดย พิจารณาจากต้นทุนการผลิต มีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา คือ ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตาม เป้าหมายใช้นโยบายในการตั้งราคา คือ ราคาขายเท่ากับ ต้นทุนผลิตบวก ค่าดำเนินการส่งออกบวก ค่าไร สตูลเงินที่ใช้ในการส่งออกมีการใช้สกุลเงินของประเทศที่ส่งออก โดยมีเงื่อนไขของการเสนอ ราคา คือ ราคา F.O.B. (Free on Board) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ เลือก แหล่งข้อมูลของตลาดส่งออกโดยการวิจัยจากข้อมูลปฐมภูมิให้ความสำคัญในการเลือกตลาด ส่งออกในเรื่องขนาดของตลาด โดยไม่มีการพิจารณาระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีการ พิจารณาจำนวนคนกลางในการจำหน่ายและใช้เว็บไซต์ช่วยในการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริม การตลาดใช้การตลาดทางตรงเพื่อแนะนำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า การกำหนดงบประมาณส่งเสริม การตลาดจะพิจารณาตามความสามารถที่จะจ่ายได้ มีการจัดทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ใช้พนักงานขาย ในการออกแสดงสินค้า งานแฟร์ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ การส่งเสริมการขาย ใช้วิธีการให้ ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากและเงื่อนไขการชำระเงิน การให้รางวัลพนักงานขาย ใช้เว็บไซต์ในการ ประชาสัมพันธ์ มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการติดต่อกับลูกค้าทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า

ส่วนปัญหาและอุปสรรคของการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจส่งออก ยัณณณณและเครื่องประดับในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาในระดับน้อย สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา มีปัญหาในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยข้างต้น การทำธุรกิจจะมีทั้งในระดับธุรกิจที่ขายในประเทศและเพื่อการส่งออก ระดับท้องถิ่นหรือชุมชนซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของชาวบ้าน จากผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละระดับของธุรกิจจะมีลักษณะของการผลิตและการตลาดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในส่วนของธุรกิจเพื่อการส่งออกและขายในประเทศ จะมีลักษณะการดำเนินงาน ที่เป็นรูปแบบ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ตรายี่ห้อและการเลือกตลาด โดยส่วนใหญ่ จะทำการตลาดด้วยตนเอง ส่วนธุรกิจระดับท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น มักจะอาศัยพ่อค้าคนกลาง ในด้านต่าง ๆ ทั้งวัตถุดิบ การออกแบบลวดลายและการทำการตลาด ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย มักจะให้ความสำคัญกับการบอกต่อกันของผู้ซื้อและมีรูปแบบของการผลิตและทำการตลาดที่ต่างไปจากเดิม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบของการผลิตและการตลาดของหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านววลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านววลายเป็นไปในลักษณะใด เพื่อจะได้ทราบปัญหาและนำเสนอ ปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย