



NETWORK OF COMMUNITY MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการเครือข่าย
ด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ
ครั้งที่ 6

การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืน
:ความท้าทายในวิถีใหม่

3 เมษายน 2564

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ ครั้งที่ 6

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย

- 1 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
- 2 รองคณบดีฝ่ายวิจัย
- 3 ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรัชย์ หวันแก้ว
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
- 6 รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
- 7 รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ
- 8 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วงศ์ทิพย์
- 9 รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
- 10 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม
- 11 รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล
- 12 รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย
- 13 รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทน์ใหม่มูล
- 14 รองศาสตราจารย์ ดร.งพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
- 15 รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก
- 16 รองศาสตราจารย์ สุเมธ พรหมอินทร์
- 17 รองศาสตราจารย์ เอมอร เจียรมาศ
- 18 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์
- 19 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล
- 20 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
- 21 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล

- 22 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌภัทร วิศวะกุล
- 23 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาอักษรณ์
- 24 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจนวาที
- 25 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อั้งโพธิ์
- 26 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ
- 27 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
- 28 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล
- 29 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรย์
- 30 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย
- 31 ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภานนท์ หอมสุต
- 32 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี
- 33 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต
- 34 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
- 35 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา
- 36 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวัักษ์
- 37 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภักดิ์
- 38 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ
- 39 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญาสุทธินันท์
- 40 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล
- 41 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพันธ์ ต้นตระกูล
- 42 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิริรัมย์
- 43 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภู่อ่าง
- 44 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ
- 45 อาจารย์ ดร.ปริวิทย์ ไวยาชีวะ
- 46 อาจารย์ ดร. อรยา พรเอี่ยมมงคล
- 47 อาจารย์ ดร.สังเสริม แสงทอง

- 48 อาจารย์ ดร.ชัชฌนพงศ์ ศิริโชติตินิศากร
- 49 อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา
- 50 อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล
- 51 อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์
- 52 อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่มโพธิ์
- 53 อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน
- 54 อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
- 55 อาจารย์ ดร.ธิดิพัทธ์ บุญปก
- 56 อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์
- 57 อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์
- 58 อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม
- 59 อาจารย์วันชัย เจือบุญ
- 60 นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม
- 61 นายณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์เพื่อรองรับตลาดสากล ชุมชนดอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร <i>คุณศุภิสรา นันทะเส และ คุณทิพย์สุดา พุฒจรรย์</i>	336
บทบาทของสภาผู้นำชุมชนในการพัฒนาชุมชนบ้านฝายท่า ตำบลพงศัประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ <i>คุณเพ็ญพิชชา มากจันทร์ คุณสุทธิดา มูลทองชุน และ คุณทิพย์สุดา พุฒจรรย์</i>	348
สภาพการณ์และการปรับตัวในอาชีพการแสดงละครชาตรีของคณะพรหมสุวรรณ <i>คุณพิชามญช์ คงมีผล คุณภัทรวรรณ ขำเพชร และ คุณสุนี คำนวณศิลป์</i>	359
การศึกษาประเพณีดั้งเดิมของตำบลดอนยายหอม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม <i>คุณกฤษณ ตุ่มฉิม คุณวิรัชชานา ก.ศรีสุวรรณ และ คุณเกศราพร พรหมนิมิตกุล</i>	367
พิธีกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับเทศกาลกินเจ : กรณีศึกษา ศาลเจ้าโจ้วซือกง ตลาดน้อย แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร <i>คุณมธุชา อมรสันต์ คุณจิรวรรณ ทวลหอม และ คุณศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว</i>	379
กลยุทธ์การพัฒนาการเข้าร่วมรับผิดชอบของประชาชนในการบริหารงานร้านค้าชุมชนกรณีศึกษา: ตำบลโนนสะอาด อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น <i>คุณเพชรพร เดชกวินเลิศ และ คุณสถาพร เรืองธรรม</i>	389
ภาพอนาคตของเยาวชนต่อการเตรียมความพร้อมการเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ <i>คุณณิชากร สุวรรณรินทร์ คุณอมรรัตน์ ภัยปัด และ คุณธงชัย ภูวนาถวิจิตร</i>	401
ถอดประเด็นโครงงานวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาชุมชนศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในรอบ 1 ทศวรรษที่ผ่านมา <i>คุณตรีภพ อธิรัตน์ชัย คุณศมนกร จันทจิต คุณศรีตุลา ชูชาติ คุณสุธัญญา แก้วชู และ คุณอุทัย ปริญญาสุทธินนท์</i>	411

การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์เพื่อรองรับตลาดสากล

ชุมชนดอนไถ่ อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร

LOCAL PRODUCT MANAGEMENT OF BENJARONG WARE TO SERVE THE INTERNATIONAL MARKET,
DON KAI DEE COMMUNITY, KRATHUM BAEN DISTRICT, SAMUTSAKHON PROVINCE

ศุภิสรา นันทะเส¹ และ ทิพย์สุตา พุฒจร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์เพื่อรองรับตลาดสากลของชุมชนดอนไถ่ อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักวิชาการพัฒนาชุมชน และการพาณิชย์ จำนวน 11 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) การจัดการผลิตภัณฑ์เป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิต ประเภทผลิตภัณฑ์ ลวดลาย บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า 2) การจัดการราคาตามคุณภาพของสินค้า ตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความประณีต ชนิดของวัสดุ ปริมาณของวัสดุที่ใช้ และปริมาณการสั่งซื้อ 3) การจัดการช่องทางการจำหน่ายทั้งแบบทางตรง จำหน่ายผ่านหน้าร้านในชุมชน และการขนส่งทางเรือสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ และแบบทางอ้อมผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมสาธิตให้นักท่องเที่ยวลงมือทำด้วยตนเอง การใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน และการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

คำสำคัญ: การจัดการ, ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น, ตลาดสากล

Abstract

This qualitative research study aimed to study local product management of Benjarong ware to serve the international market at Don Kai Dee community, Krathum Baen District, Samut Sakhon Province. Data collection in qualitative research, including interview and observation and interviews from specific target groups: entrepreneurs, academics, community development and commerce of 11 persons and conducted content analysis. The results of the study showed that 1) Product management is a sequence of steps from the production process. Types of products, pattern, packaging and branding 2) Price management according to product quality, according to product image, refinement, type of material, quantity of material used and order quantity 3) Management of distribution channels, both direct sold through the store in the community and shipping by sea for foreign customers and indirectly through support from the public and private sectors 4) Marketing promotion with online publicity, organizing

¹ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

demonstration activities for tourists to do by themselves, using store product sales person and after-sales service to create the confidence and maximum satisfaction of the customers.

Keywords: MANAGEMENT, LOCAL PRODUCTS, INTERNATIONAL MARKET

1. บทนำ

การเดินทางตามกระแสโลกาภิวัตน์ด้วยการเร่งให้ประเทศขยายตัวด้านการผลิต ด้านอุตสาหกรรม และส่งเสริมการส่งออกโดยใช้ทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศที่มีมากเกินความต้องการ ปัญหาการบริโภคของคนในประเทศ สถาบันการเงิน และภาคอุตสาหกรรมมีปัญหาหนี้สินเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลต่อความเชื่อถือ ทำให้ค่าเงินบาทลดลง ในปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจเกิดผลกระทบต่าง ๆ ตามมาเป็นลูกโซ่สู่ประชาชนทุกสาขาอาชีพ ภาครัฐบาลและภาคประชาชนส่วนใหญ่หันกลับไปมองพื้นฐานหรือชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของประเทศ (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2556:166) การแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจึงต้องเริ่มจากภาคชุมชนชนบทซึ่งมีประชากรเป็นส่วนใหญ่ของประเทศ รัฐบาลจึงมุ่งหวังส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และการพึ่งพาตนเองของประชาชน โดยนำทุนของชุมชนที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเองมาเป็นปัจจัยนำเข้าเพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาและทรัพยากรมาใช้ให้เกิดมูลค่า สร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถทำรายได้ให้กับชุมชน ในสภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่กำลังอ่อนแอ แต่ด้วยรากเหง้ามรดกของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ไม่เคยเลือนรางและแปรเปลี่ยนไปตามการผันแปรของโลก เอกลักษณ์ และความงดงามของวิถีชีวิตไทยยังคงอยู่ สะท้อนออกมาหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นงานหัตถศิลป์ หลากหลายแขนง หรืองานฝีมือพื้นบ้าน เครื่องเบญจรงค์จึงเป็นหนึ่งในชิ้นงานที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทยได้ดีที่สุดอย่างหนึ่ง (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2558 : 26)

หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี ตำบลดอนไก่อี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นหนึ่งในหลายชุมชนที่มีภูมิปัญญาการผลิตเครื่องเบญจรงค์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีความประณีต สวยงามมีคุณภาพและอรรถกษณ์ความเป็นไทย เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีการประยุกต์ กำหนดตลาดขาย แบบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประโยชน์ใช้สอย ด้วยการดำเนินการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การคิดและสร้างสรรค์โดยชุมชน จากเอกลักษณ์เครื่องเบญจรงค์ของชุมชนดอนไก่อี ผ่านฝีมือช่างที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมานานนับสิบปี ทำให้ได้รับรางวัลการันตีในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP 5 ดาว และด้วยปัจจุบันกำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยม สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงประเทศไทยนั้นรัฐบาลได้มีนโยบาย THAILAND 4.0 ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยดิจิทัล จึงสามารถเปิดโอกาสช่วยให้ภาคชุมชนมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2558) ชุมชนดอนไก่อีเป็นชุมชนหนึ่งที่มีตลาดต่างประเทศให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ และได้ทำการส่งออกสร้างรายได้ส่วนนี้มาอย่างต่อเนื่อง ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยอย่างมาก นับว่าเป็นชุมชนที่มีการผลิตและมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้มาตรฐาน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์เพื่อรองรับตลาดสากล ของชุมชนดอนไก่อี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการศึกษาอาจเป็นกรณีตัวอย่างให้ชุมชนหรือผู้ประกอบการได้สนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเตรียมการปรับตัว หรือพัฒนาให้สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลง และความต้องการของตลาดสากลในปัจจุบันและอนาคตที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์เพื่อรองรับตลาดสากล ของชุมชนดอนไก่อี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพ มีจุดเด่นและเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยชุมชน โดยอาจเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ นำเสนอแก่ผู้บริโภคภายนอกเพื่อให้เกิดการซื้อขายและการสร้างรายได้กลับมายังชุมชน และสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของอัตลักษณ์หรือความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ชุมชน (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560 : 6)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายสำคัญด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าจนเกิดรายได้ และเป็นกระบวนการเพิ่มความสำเร็จให้กับตัวสินค้าหรือบริการโดยการเพิ่มคุณภาพและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง สร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดสร้างศักยภาพของบุคลากร และระบบการจัดการเพื่อกระตุ้นยอดขายในตลาดเดิมและเปิดโอกาสทางตลาดในกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างต่อเนื่อง (ชลธิศ ดาราวงค์, 2560:44)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของตน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ นำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนภา, 2558 : 13) ต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (จันทร์รา เทพอวยพร, 2553 : 146)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษาในพื้นที่หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ผลิตที่มีทักษะและประสบการณ์ชำนาญงานภูมิปัญญาในการผลิตเครื่องเบญจรงค์ และผู้ที่ร่วมทำงานเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ และฝึกอบรมในการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้นำอย่างเป็นทางการ ได้แก่ ประธานกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี คณะกรรมการกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ และ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ที่ทำงานพัฒนาร่วมกับกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี รวมจำนวน 11 คน โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์บุคคล โดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์เพื่อรองรับตลาดสากล และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ

วิทยานิพนธ์ วารสารและบทความต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล นำมาทำการตรวจสอบความครบถ้วน ความสอดคล้อง ความถูกต้อง จัดระบบข้อมูล ทำการสังเคราะห์ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์เพื่อรองรับตลาดสากล ชุมชนคอนโก๊ต อำเภอกะทู้มแบบ จังหวัดสมุทรสาคร” สามารถนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

5.1 บริบทของหมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ต

หมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ต ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 1 ชุมชนคอนโก๊ต ตำบลกะทู้มแบบ จังหวัดสมุทรสาคร ประชาชนในหมู่บ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม บางส่วนประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวน และอุตสาหกรรมขนาดเล็กกึ่งครัวเรือน เช่น การทำเครื่องเคลือบเบญจรงค์ ชื่อหมู่บ้านคอนโก๊ตมีที่มาจากลักษณะพื้นที่ของหมู่บ้านเป็นที่ดอนน้ำท่วมไม่ถึง ชาวบ้านส่วนใหญ่มักจะเลี้ยงไก่ชนเอาไว้เพื่อขาย เมื่อนำไปชนกับไก่ชนหมู่บ้านอื่นมักจะชนะเสมอ และมีการทำเสาที่มีตัวไก่อยู่ด้านบนเสาเป็นสัญลักษณ์ที่วัดคอนโก๊ต (วัดประจำตำบลในอดีต) จุดเริ่มต้นของการเป็น “หมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ต” ชาวบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากวิทยากรชาวไทย-จีนโบราณ ซึ่งทางโรงงานเสถียรภาพ ผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์เก่าแก่ของจังหวัดสมุทรสาคร เชิญมาสอนการเขียนลวดลายบนเครื่องถ้วยชาม จึงได้รวมกลุ่มกันขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยนำองค์ความรู้และทักษะการทำเครื่องเบญจรงค์มาประยุกต์ใช้ ภายใต้กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ต โดยผู้ริเริ่มทำหมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ตมี 3 คน ได้แก่ คุณอุไร แต่งเอี่ยม (ประธานกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ต) คุณรัชณี ทองเพ็ญ (รองประธานกลุ่ม) และ คุณประภาศรี พงษ์เมธา (เลขาธิการกลุ่ม) โดยทุกคนเป็นผู้ริเริ่มทำหมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ตจนมีชื่อเสียงมาจนถึงทุกวันนี้ เมื่อครั้งแรกเริ่มนั้นมีจำนวนสมาชิก 1-3 คน และเริ่มมีจำนวนสมาชิกเพิ่มเป็น 20 คน ในปี พ.ศ. 2544 และเริ่มขยายเป็น 5 หลังคาเรือน ในแต่ละหลังคาเรือนมีสมาชิกมากกว่า 50 คนขึ้นไป จากความทุ่มเทของสมาชิกและความคิดสร้างสรรค์สร้างผลงานเครื่องเบญจรงค์ หมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ต จึงได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยวรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ.2550 จากกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้ได้รับความร่วมมือจากทางหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุน ยกกระดับชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งการเรียนรู้ เพื่อสร้างประโยชน์ต่อการเรียนรู้ระหว่างสมาชิกในชุมชนและบุคคลทั่วไป โดยมีกิจกรรมสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน มีการสาธิตขั้นตอนการทำเครื่องเบญจรงค์อย่างละเอียดให้แก่ผู้สนใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้หมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีแหล่งความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเบญจรงค์ จนกลายเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์ที่มีคุณค่าแห่งหนึ่งของประเทศไทย

5.2 การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์เพื่อรองรับตลาดสากล

หมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ต เป็นแหล่งผลิตเบญจรงค์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย คนในชุมชนมีการสืบทอดการผลิตเครื่องเบญจรงค์มาหลายชั่วอายุคน จนปัจจุบันได้รับรางวัลสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว เป็นมาตรฐานระดับสากล ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ไม่เพียงผู้บริโภคชาวไทยเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์คอนโก๊ตสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ ชาวต่างชาติเกิดความนิยมในคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทหัตถศิลป์ส่งออกที่มีประสิทธิภาพ ด้านลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย เป็นของหายาก ทรงคุณค่าในทางศิลปะ มีลวดลายเอกลักษณ์เฉพาะตัว สีสันสวยงาม ตัดทอนนาน และคุณภาพของเบญจรงค์ที่ผ่านกรรมวิธีการเผาด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสม ทำให้เครื่องเบญจรงค์มีความทนทาน ได้ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคต่างชาติ เหมาะแก่การซื้อเป็นของขวัญหรือประดับตกแต่ง การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์ หมู่บ้านเบญจรงค์คอนโก๊ต สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคาสินค้า การจัดการด้านช่องทางการจำหน่าย และการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 การจัดการด้านผลิตภัณฑ์

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดี ได้ทำการตลาดสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยกลยุทธ์การสร้างเรื่องราวผ่านผลิตภัณฑ์โดยการร้อยเรียงเรื่องราวของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างสรรค์ ด้วยความมานะอดทนสาหะในการฝึกฝนทุ่มเทของคนในชุมชน ตลอดจนการเพิ่มเสน่ห์ด้วยการตั้งเรื่องราวจากภูมิปัญญาความสามารถในการถ่ายทอดคุณค่าเป็นผลิตภัณฑ์ ใช้ศิลปะแบบโบราณได้อย่างประณีตบรรจงทั้งการใช้สีและวาดลวดลาย ทางกลุ่มหยิบยกขึ้นมาใช้เพื่อแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวต่างชาติในตลาดสากลได้เชื่อมต่อกับเรื่องราว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ดอนไก่ดีให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งบนทางผู้ประกอบการดำเนินการใช้หลักการวิธีจำแนกการตลาด (Market Segmentation) ประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตพื้นที่ ที่ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้วางเป้าหมายในระดับการส่งออกสู่ผู้บริโภคชาวต่างชาติซึ่งเป็นตลาดสากล ทางหมู่เบญจรงค์ดอนไก่ดี ได้มีการศึกษาด้านข้อมูลประกอบการวางแผน ของกลุ่มเป้าหมายในข้อมูลทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การดำเนินชีวิต กิจกรรม และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคชาวต่างชาติในตลาดสากลของทางหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี ประกอบด้วย ตลาดสากลภูมิภาคยุโรป ส่วนใหญ่ในประเทศ สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี ตลาดสากลภูมิภาคเอเชีย ประกอบด้วย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ อินเดีย จีน เกาหลีใต้ และ ญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานจะมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตดั้งเดิมตามภูมิปัญญาวิถีชีวิตไทยที่สืบทอดกันมา และพัฒนารูปแบบการใช้งานให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในตลาดสากล โดยสร้างสรรค์งานที่มีความผสมผสานระหว่างเครื่องเบญจรงค์ไทยกับ Lifestyle Modern เป็นการประยุกต์ความทันสมัยมาผสานกับเครื่องเบญจรงค์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น ที่วางโทรศัพท์ ที่เขี่ยกันบูห์ ที่วางปากกา และเครื่องประดับ (กำไลเบญจรงค์ ตุ้มหู) ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยชุมชนได้ผลิตขึ้นมาจากรแรงบันดาลใจในหัตถศิลป์ไทยโบราณ มีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กระบวนการผลิต ประเภทผลิตภัณฑ์ ลวดลายผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และ ราคาสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) กระบวนการผลิตเครื่องเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี ประกอบด้วย 9 ขั้นตอน

1.1) การเตรียมวัตถุดิบและของขาว เป็นวัสดุขั้นต้นในการผลิต โดยใช้ชิ้นงานที่ผลิตสำเร็จแล้วจากแหล่งผู้ประกอบการในหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี และโรงงานภายในอำเภอกระทุ่มแบน บางส่วนดำเนินการผลิตของขาวหรือเซรามิกส์เคลือบขาวขึ้นรูปทรงเอง เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพตั้งแต่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบ ซึ่งดินที่นำมาใช้ได้แก่ เนื้อดินประเภทพอร์ซเลน (Porcelain Ware) เนื้อดินโบนไชน่า (Bone China) และเนื้อดินเผาเคลือบประเภทศิลาดล จาก 3 แหล่ง ได้แก่ ดินระนอง ดินสุราษฎร์ และดินลำปาง

1.2) การร่อนทอง นำของขาวมาร่อนทอง เพื่อแบ่งส่วนในการเขียนลายหลักและลายลูกคั้น ผู้เขียนลายมักจะเป็นผู้ร่อนทองเพื่อแบ่งส่วนเอง ของขาว 1 ใบอาจมีลายลูกคั้นได้หลายชั้น ขึ้นอยู่กับผู้เขียนลายและความเหมาะสมกับขนาดของขาว

1.3) การเขียนลาย เริ่มเขียนลายด้วยปากกาสริงค์ ชุมนำเทคนิคมาใช้กับผลิตภัณฑ์ 3 ลักษณะ ได้แก่ การเขียนลวดลายโดยไม่เว้นพื้นที่ว่าง เช่น ลายบนแจกัน โถปริก โถใส่ข้าว ฯลฯ การเขียนลายของขาวโดยเว้นพื้นที่ว่างไว้เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น การเขียนลายบนขอบจาน และการเขียนลายโดยเติมรายละเอียด ให้เข้ากับรูปทรงและสัญลักษณ์

ของของชาว เช่น การเขียนลายบนชุดน้ำชา ซึ่งผู้เขียนลายจะเป็นผู้ออกแบบ โดยพิจารณาความเหมาะสมของรูปทรง ขนาด และรูปลักษณ์

1.4) การลงสี หลังจากเขียนลายบนของชาวเรียบร้อยแล้ว ตั้งทิ้งไว้ให้ทองแห้งประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จากนั้นนำไปลงสี ซึ่งจะใช้สีควบคู่กับน้ำทองเป็นหลัก

1.5) การร่อนขอบทอง หลังจากลงสีเรียบร้อยแล้วตั้งทิ้งไว้ให้สีแห้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง จากนั้นนำมาร่อนขอบทองเพื่อเก็บลายครั้งสุดท้ายด้วยฟู่กัน โดยช่างจะต้องใช้ความแข็งแรงของมือ มือต้องนิ่งและไม่สั่น นิ้วต้องมั่นคง เพื่อให้การเขียนออกมาชัดเจนและงดงาม

1.6) ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนเข้าเตาเผา เก็บรายละเอียดต่าง ๆ แล้วจึงนำไปร่อนขอบทองและทาทองบริเวณฝาปิดของชิ้นงาน เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้ชิ้นงาน

1.7) การจัดเรียงนำเข้าเตาเผา ขึ้นอยู่กับขนาดรูปทรง มีการจัดเรียงของชาวที่เขียนลาย ลงสี และร่อนขอบทองที่สมบูรณ์เรียบร้อย เข้าเตาเผาทั้งรูปทรงขนาดใหญ่ ขนาดปานกลาง และขนาดเล็ก รวมเข้าด้วยกัน จัดเรียงชิ้นงานลงเตาให้มีความพอดีเพื่อไม่ให้เสียรูปทรง ไม่เปลืองเนื้อที่ และประหยัดพลังงานไฟฟ้าในขั้นตอนการเผา

1.8) ขั้นตอนการเผา ใช้อุณหภูมิประมาณ 800 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 6 ชั่วโมง เพื่อให้สีและทองสุก ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากแต่ละสีสุกไม่เท่า ต้องใช้ความชำนาญของผู้ควบคุมเตาเผาในการปรับระดับอุณหภูมิ เมื่อสีสุกพร้อมกัน จึงตั้งไว้ให้เย็นตัวลงประมาณ 2-3 ชั่วโมง จึงนำออกจากเตา

1.9) ตรวจสอบความเรียบร้อยหลังจากการเผา เพื่อให้ได้เครื่องถ้วยเบญจรงค์ที่มีคุณภาพตรงตามต้องการ และได้มาตรฐาน จึงนำไปบรรจุภัณฑ์และจำหน่ายต่อไป

2) ประเภทผลิตภัณฑ์ หมูบ้านเบญจรงค์คอนโกตีจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เครื่องเบญจรงค์ขนาดเล็ก ได้แก่ ถ้วยกาแฟ แก้วม็อค โฟบ ตุ๊กตารูปสัตว์มงคล และเครื่องประดับ เครื่องเบญจรงค์ขนาดกลาง ได้แก่ ชุดถ้วยน้ำชา ชุดจานขนาดต่าง ๆ ชุดสำหรับอาหารไทย และชุดบูชาพระ และเครื่องเบญจรงค์ขนาดใหญ่ ได้แก่ ตุ๊กตารูปสัตว์มงคลขนาดใหญ่ แจกัน โถพญาคู และชุดเขียนหมาก ตรงตามรสนิยม ความชื่นชอบ และความต้องการของลูกค้า

3) ลวดลายผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และกระจายรายได้ รูปแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละหลังคาเรือน มีรายละเอียดดังนี้

3.1) บ้านอุไรเบญจรงค์ เน้นเครื่องเบญจรงค์ที่มีลวดลายโบราณในสมัยรัชกาลที่ 2 และรัชกาลที่ 5 ลวดลายที่สร้างชื่อเสียงและได้รับความนิยม คือ ลวดลายวิถียุโรป ลายประเพณีสงกรานต์และลายตลาดน้ำ

3.2) บ้านหนูเล็กเบญจรงค์ มีเอกลักษณ์ และความถนัดด้านลายไทย ประกอบภาพบอกเรื่องราวรามเกียรติ์ ลายหนุมานมัจฉา นางเบญจกาย ลายพุทธประวัติ ลายธรรมชาติพฤกษา และลายสัตว์มงคล ลายที่มีจุดเด่น คือ เบญจรงค์พุทธประวัติ ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายไม้เลื้อย ลายจักรี ซึ่งมีความโดดเด่น สวยงาม

3.3) บ้านแดงเบญจรงค์ มีเอกลักษณ์ลายครามแบบจีน เน้นผลิตของที่ระลึกชิ้นเล็ก

3.4) บ้านป่านรดาเบญจรงค์ ลวดลายที่โดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้าชาวต่างชาติ คือ ลายนกยูง

3.5) บ้านสังวาลย์เบญจรงค์ มีการวาดลวดลาย และโรงปั้น ผลิตภัณฑ์ชิ้นต้นของชาวสงให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการในหมู่บ้านเบญจรงค์คอนโกตีเพื่อทำการลงสีและเขียนลาย

4) การบรรจุภัณฑ์ ตามปกติทางร้านจะจัดหาบรรจุภัณฑ์ห่อสินค้าให้ลูกค้า เพื่อป้องกันสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งทางผู้ประกอบการได้คำนึงถึงจุดนี้เป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ให้มีความกะทัดรัด และพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อให้พร้อมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าประทับใจแก่ผู้รับ ในกรณีลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมีความชื่นชอบต่อสภาพของบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่แสดงถึง

ความเป็นไทย ทางผู้ประกอบการ จึงได้กำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกสรรหลากหลายแบบ หลากราคา ตั้งแต่กล่องบุผ้าไหม หรือกล่องบุกำมะหยี่ กล่องกระดาษทรงต่าง ๆ รวมทั้งกล่องกระดาษแข็งทั้งชนิดกล่องสี่เหลี่ยม และชนิดพิมพ์ลวดลายสวยงาม เพื่อให้ผู้ลูกค้าชาวต่างชาติมีทางเลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ ซึ่งจะต้องสั่งทำพิเศษโดยเพิ่มค่าใช้จ่ายประมาณ 300-500 บาท

5) ตราสินค้า มีการออกแบบตราสินค้าที่เชื่อมโยงให้เข้ากับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สะท้อนผ่านตราสัญลักษณ์รูปไก่ที่สื่อให้เห็นถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า โดยได้รับความช่วยเหลือในการออกแบบจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรสาคร มีการนำความคิดเกี่ยวกับตราสินค้านำไปสู่ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสร้างความชื่นชอบในตราสินค้านำถึงส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นในระดับสากล

5.2.2 การจัดการด้านราคาสินค้า

การกำหนดราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดี คำนึงความสมเหตุสมผลของคุณภาพสินค้า การบริการ กัปราคา ให้มีความสมเหตุสมผล โดยการกำหนดราคาทำเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้วยวิธีการกำหนดราคาแบบ (Cost Plus) เป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จากต้นทุนวัตถุดิบทางตรงในการผลิตเครื่องเบญจรงค์ ประกอบด้วย ของขาวหรือเซรามิกเคลือบขาว เนื้อดิน และทองคำเหลว ซึ่งราคาที่แตกต่างกันเนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบเนื้อดิน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากดินเนื้อโบนโซนา (Bone China) มีความขาวและเป็นมันวาว เนื้อละเอียด โปร่งแสง และแกร่ง จะมีราคาที่สูงกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเนื้อดินประเภทพอร์ซเลน (Porcelain Ware) ที่มีคุณสมบัติโปร่งแสงเหมือนแก้ว และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเนื้อดินเผาเคลือบประเภทสีลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์แบบลายน้ำทองที่มีกระบวนการผลิตที่มีความละเอียดในการทำลวดลาย และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเกรด A ขึ้นไป นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น สีทองจากเยอรมัน และสีเงินจากอิตาลี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากวัตถุดิบทั่วไป จึงมีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ราคาหลักพันจนถึงหลักแสนบาท นอกจากนี้มีการพิจารณาราคาตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความประณีต ความละเอียดของลวดลายในการเขียนกรรมวิธีการผลิตเครื่องเบญจรงค์ที่มีความซับซ้อนต่างกัน ล้วนเป็นปัจจัยร่วมในการกำหนดราคาสินค้าเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดี หากมีปริมาณการสั่งซื้อและจำนวนชิ้นของสินค้าที่มาก ทางผู้ประกอบการมีส่วนลดให้ 10-30% ให้ลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ

5.2.3 การจัดการด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดี ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ผู้ผลิตสามารถนำสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านของผู้ประกอบการทั้ง 5 หลังคาเรือน เพื่อรองรับผู้บริโภคที่เดินทางมายังหน้าร้านให้เพียงพอต่อความต้องการเลือกชมผลิตภัณฑ์ ในแต่ละร้านล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์รูปลักษณะสวยงามและสีสันลวดลายบริเวณหน้าร้าน เพื่อจูงใจแก่ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมภายในร้าน มีการจัดแสงไฟโทนอุ่นเพื่อให้เกิดความผ่อนคลายและใช้เวลาในร้านนานขึ้น เกิดความรู้สึกอยากเดินเลือกชมสินค้า ภายในร้านมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน โดยจัดให้สินค้าที่มีรูปทรงและลวดลายที่เป็นที่นิยมอยู่ในระดับสายตา จัดเรียงสินค้าขนาดเล็ก น้ำหนักเบาไว้ด้านบน สินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่อยู่ด้านล่าง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ ในกรณีผู้บริโภคชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางมายังหมู่บ้านได้ มีการจำหน่ายและกระจายสินค้าทางการขนส่งทางเรือ (Sea Freight) ใช้เวลาในการขนส่ง 15-30 วัน

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ช่วยส่งเสริมนำผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายสู่ตลาดสากล ได้แก่ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ บริษัทการบินไทย สามารถลดข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่สามารถดำเนินการเองได้ มีการช่วยเหลือและส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้โดยตรง ด้วยวิธีการกระจายจัดตั้งร้านผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น จัดแสดงผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกร้าน เป็นการช่วยเพิ่มโอกาสช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น สามารถเพิ่มช่องทางการพบกลุ่มผู้มีความต้องการสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

5.2.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด

หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ได้มีการจัดการด้านการตลาด ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ผ่านการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า จึงทำให้เป็นที่รู้จักระดับแถวหน้า ประกอบกับการมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ไว้วางใจ และได้รับการยอมรับจากลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1) การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (Advertising) ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage ภายใต้ชื่อ เบญจรงค์ เซรามิกส์ไทยแลนด์ ดอนไถ่ เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งค่อนข้างมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น ตั้งคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้สะดวก เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้และนำไปสู่การซื้อขาย การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นจุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีกรูปแบบหนึ่งที่ทางกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่เลือกใช้ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ บริษัทการบินไทยประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ <https://sawadeemagazine.com> มีการสื่อสารเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของกลุ่มเบญจรงค์ดอนไถ่ให้ลูกค้าชาวต่างชาติสนใจได้ศึกษาข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเว็บไซต์ <https://www.thailandmall.com> โดยมีการบรรยายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ 3 ภาษา คือ อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น ถือเป็นกระจายข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับทางกลุ่มเบญจรงค์ดอนไถ่ นอกจากนี้ยังได้รับความช่วยเหลือจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อในต่างประเทศบนเว็บไซต์ <https://Thaitrade.com> เสมือนเป็นหน้าร้านให้ผู้สนใจเข้ามาเลือกซื้อและติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง

ทางกลุ่มเบญจรงค์ดอนไถ่ให้ความร่วมมือกับกรมการพัฒนาชุมชน ในโครงการโอท็อปขึ้นเครื่องบินที่ภาครัฐจัดขึ้น โดยทางสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรสาครได้ทำการคัดเลือกจากกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ทั้งหมดจากจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มเบญจรงค์ดอนไถ่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ได้รับความนิยมและชื่นชอบของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ซึ่งถูกมองว่าเป็นชิ้นงานศิลปะเหมาะสมต่อเป็นของที่ระลึก และของขวัญที่มีความเป็นเอกลักษณ์สวยงาม และทรงคุณค่าเหมาะสำหรับใช้ในโอกาสพิเศษ เป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ของผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มและเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น บริษัทการบินไทย ในฐานะสายการบินแห่งชาติ เป็นอีกหนึ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้บริโภคชาวต่างชาติให้มาเที่ยวชมภายในหมู่บ้านเบญจรงค์ และเพิ่มยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากขึ้น โดยบริษัทการบินไทยได้นำแค็ตตาล็อกของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์มาจำหน่ายบนเครื่องบิน มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้รู้จักและซื้อหาเป็นของฝากหรือที่ระลึกจากประเทศไทย โดยจัดให้มีการวางแค็ตตาล็อกกราย 4 เดือน ในทุกเที่ยวบินของการบินไทย รวมทั้งสำนักงานการบินไทยทั่วโลกสับเปลี่ยนหมุนเวียนตลอดทั้งปี

นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนทุกสาขาที่สนใจเข้าไปทำข่าว ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ ตอนไถ่ดี และสารคดีความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญากรรมวิธีผลิตเครื่อง เบญจรงค์ไทยอย่างต่อเนื่อง ได้เป็นอีกช่องทางในการ ส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น

2) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมภายในหมู่บ้าน เบญจรงค์ตอนไถ่ดีเป็นการกระตุ้นความสนใจให้เกิดการบริโภคจากชาวต่างชาติซึ่งเป็นเป้าหมายในตลาดสากล และเป็นสร้าง การความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าการสื่อสารทางประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยมีการจัดกิจกรรมสาธิตที่ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น โครงการสืบสาน สีสน สายเส้น เบญจรงค์ตอนไถ่ดี ร่วมกับหน่วยงาน ภาครัฐ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร โดยให้ผู้บริโภคได้ศึกษาและเรียนรู้ขั้นตอนการทำเครื่องเบญจรงค์อย่างละเอียด เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ลงมือทำด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย การ ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความเข้าใจและเกิดความรู้สึกร่วม เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการจัด จำหน่ายในบริเวณสถานที่จัดกิจกรรม เป็นอีกทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กลุ่มได้ รวมถึงและทำให้ทราบถึงผลการตอบรับ จากกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

3) การใช้พนักงานขายหน้าร้าน (Personal Selling) การใช้พนักงานขายหน้าร้านเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการส่งเสริมการตลาดในเชิงรุก ในลักษณะติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเห็นหน้ากัน ระหว่างผู้ประกอบการในกลุ่มเบญจรงค์และผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภค ชาวต่างชาติเป็นการสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจร่วมกัน สามารถสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม หมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี

4) การบริการหลังการขาย (After Sales Service) ผู้ประกอบการภายในกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี คำนึงถึงบริการหลังการขายเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วเกิดการชำรุดทางผู้ประกอบการจะเปลี่ยนสินค้าให้ ฟรี เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและเป็นการรักษาสถานะผู้บริโภค

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์เพื่อรองรับตลาดสากล ชุมชนตอนไถ่ดี อำเภอ กระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร หมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดีได้รับการยกย่องให้เป็นแหล่งผลิตเครื่องเบญจรงค์แหล่งใหญ่ที่สุด ของประเทศ อีกทั้งยังเป็นที่ยินยอมของชาวต่างชาติซึ่งต่างให้การยอมรับในเรื่องฝีมือของการผลิตเครื่องเบญจรงค์ที่ผสมผสานไว้ทั้ง ศาสตร์และศิลป์อย่างลงตัว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรูปแบบตรงตามความต้องการของตลาด กระบวนการผลิตทั้งหมดมาจากการ เรียนรู้และประสบการณ์จนเป็นภูมิปัญญาที่ตกผลึกการเรียนรู้และบูรณาการความคิดที่นำไปสู่การสร้างสรรคผลงาน ศิลปหัตถกรรมที่มีคุณค่า พร้อมกับได้พัฒนารูปแบบของเครื่องเบญจรงค์ให้สอดคล้องกับสมัยนิยม ได้สร้างผลงานจนมีชื่อเสียง สู่สากลที่ทำรายได้จากการเป็นสินค้าส่งออก ด้านหัตถศิลป์เซรามิกที่สำคัญ ส่งผลให้เครื่องเบญจรงค์จากหมู่บ้านเบญจรงค์ตอน ไถ่ดีได้รับรางวัล OTOP ระดับ 5 ดาว ซึ่งเป็นเครื่องการันตีถึงคุณภาพ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554 ซึ่งเป็นแผนพัฒนาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในประเทศทั่วทุกภูมิภาค ในการสร้างความเข้มแข็ง ตั้งแต่ในระดับของชุมชนให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระบวนการชุมชน เข้มแข็งอย่างเป็นขั้นตอน มีการส่งเสริมเครือข่ายการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน และส่งเสริมการเป็นวิสาหกิจชุมชน ต่อไป นอกจากนี้หมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดียังได้มีรูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมาตรฐาน และนำไปสู่การยอมรับใน

ตลาดระดับสากล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร หมื่นหัสส์ และคณะ (2562:167) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างเสริมคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากต้นจากตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยได้กล่าวถึงรูปแบบการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของสินค้าตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยการนำเอาภูมิปัญญาในอดีตมาต่อยอดและสืบทอดรุ่นต่อรุ่นเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญตลอดจนการมีเรื่องราวซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ได้มีการกำหนดรูปแบบการจัดการโดยเป็นการประยุกต์ความทันสมัยมาผสมผสานกับเครื่องเบญจรงค์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน บวกกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของตลาดสากลซึ่งชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่สร้างผ่านเรื่องราวและมีประวัติความเป็นมา ตลอดจนมีการเชื่อมโยงของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตดั้งเดิมตามภูมิปัญญาวิถีชีวิตของคนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และคณะ (2558:38) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ของไทยสู่ตลาดอาเซียน เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ลูกจันทน์เทศแปรรูป อำเภอร่อนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่สำคัญด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าจนเกิดรายได้ และเป็นกระบวนการเพิ่มความสำเร็จให้กับตัวสินค้าหรือบริการโดยการเพิ่มคุณภาพและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง สร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาด สร้างศักยภาพของบุคลากร และระบบการจัดการเพื่อกระตุ้นยอดขายในตลาดเดิมและเปิดโอกาสทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างต่อเนื่อง หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ ได้มีการกำหนดรูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย กระบวนการผลิต การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ลวดลายผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา จันทุม (2559:39) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม บ้านหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร โดยกล่าวว่ากระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในส่วนลวดลายและสีสันทันตรงกับความต้องการของตลาดมาก อีกทั้งยังมีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยพบว่าช่องทาง facebook นั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการจัดการแสดงสินค้าเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในอนาคต มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีการส่งเสริมแก่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมลงมือทำกิจกรรมการใช้พนักงานหน้าร้านในการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิด ภาวิณี ภาณุณาภา (2558:20) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของตน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ให้มีความน่าสนใจ และมีความหลากหลายในการใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถเป็นส่วนเสริมกลยุทธ์การขายให้ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดสากลมากขึ้น

7.2 ผู้สนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์กับกลุ่มผู้ประกอบการหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกในการสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในระดับสากลเพื่อสู่ความยั่งยืน

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์ ที่ช่วยขัดเกลางานวิจัยจนกระทั่งมีความสมบูรณ์ เกิดเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่า นอกจากนี้ยังได้รับความเอื้อเฟื้อจากนักวิชาการจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรสาคร นักวิชาการพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนดอนไก่อี อำเภอกะทู้ม้วน จังหวัดสมุทรสาคร ที่กรุณาเสียสละเวลาสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

9. รายการอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2558). **ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก <http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm>.2558.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2559). รายงานการวิจัยกองทุนพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสมุทรสาคร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอกะทู้ จังหวัดเพชรบุรี**. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทร์ เทพอวยพร. (2553). “การประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเพื่อการพัฒนาคลังปัญญาสถาบัน”. **วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 3 (1). 144-149. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/2999>
- ชลธิศ ดาราวงศ์. (2560). **การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.
- ชลดา จันปุม. (2559). **การจัดการผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม บ้านหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร**. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/14844>
- ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2556). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก <http://fuangfah.econ.cmu.ac.th/teacher/thanes/files/Perfect%20Book2017.pdf>
- ภาวิณี กาญจนานา. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (2558). **เครื่องเบญจรงค์ไทยกับวิถีชีวิตอาเซียน Thai Benjarong Porcelain with ASEAN Life**. กรุงเทพฯ: แบรินด์มาร์ท.
- ศิริพร หมั่นหส์ถ์ วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และ ลดาวัลย์ แก้วสินวล. (2562). “รูปแบบการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อส่งเสริมคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์จากต้นจากตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.” **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 6 (4). 177-188. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). **โอกาสและผลกระทบ ของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)**. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก <http://ce.nesdb.go.th>.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-**

2554). สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก

https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=5747&filename=develop_issue

สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และคณะ. (2558). “การศึกษาช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ของไทยสู่ตลาดอาเซียน เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ลูกจันทน์เทศแปรรูป อำเภออ่อนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช.” วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4 (2). 35-41. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/issue/view/1544>



หลักสูตรการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
โทร: 032-594028 www.ms.su.ac.th