บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการจัดการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา
2. การบริหารจัดการคุณภาพเครื่องปั้นดินเผา
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม
4. แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์
6. การจัดการเชิงยุทธศาสตร์
7. พื้นที่ในการศึกษา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา

1.1 ความหมายของเครื่องปั้นดินเผา

ราตรี สรรพศรี (2539 : 37) ได้กล่าวถึง เครื่องปั้นดินเผา (Pottery) เดิมหมายถึงเครื่องปั้นที่ทำด้วยดินทุกชนิด หินป่นและน้ำ มีการเปลี่ยนแปลงทางเคมีโดยผ่านการเผาในอุณหภูมิที่มีความร้อนอย่างน้อย 600 °C เมื่อนำดินที่เผาแล้วไปแช่น้ำ เนื้อดินเผาจะไม่กลับคืนสู่สภาพเป็นดินอีก แต่จะกลายเป็นวัสดุที่มีความแกร่งในปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผา (Pottery) เป็นส่วนหนึ่งของเซรามิก (Ceramics) หรือเครื่องเคลือบดินเผา ซึ่งความหมายเดิมมาจากคำว่า Keramos หรือ Keramikos ในภาษากรีกโบราณหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการใช้ความร้อนเผาไหม้ดินหิน แร่ธาตุที่แตกต่างกันด้วยอุณหภูมิ ที่ถูกเลือกให้เหมาะสมกับการผลิตนั้น ทำให้เกิดความคงทน นำไปเผาความร้อนที่พอเหมาะ ทำให้ดินมีเนื้อแกร่งขึ้นบางครั้งนำไปเคลือบทำให้มีสีต่างๆเพื่อความคงทนและสวยงาม เช่น โอ่ง กระถาง เตา หม้อ ไห ถ้วยชาม และของเด็กเล่น

กิตติมา อมรทัต (2540 : 2) ได้กล่าวถึงเครื่องปั้นดินเผาไว้ว่าเป็นศิลปะที่ธรรมดาที่สุดและขณะเดียวกันก็เป็นศิลปะที่ยากที่สุดในบรรดาศิลปะทั้งหลายที่ว่าเป็นศิลปะธรรมดาที่สุดนั้นก็

เพราะว่าเป็นศิลปะขั้นพื้นฐาน และที่ว่าเป็นศิลปะที่ยากที่สุดก็เพราะว่าเป็นศิลปะที่เป็นนามธรรมมากที่สุด ตามประวัติศาสตร์นั้นเครื่องปั้นดินเผาเป็นศิลปะแบบแรกของมนุษย์ที่รู้จักทำภาชนะขึ้น

ประเทือง คล้ายสุบรรณ (2543 : 38) ให้ความหมายเครื่องปั้นดินเผาในลักษณะหัตถกรรมพื้นบ้านว่า ทำมาจากดินที่มีคุณลักษณะพิเศษ นำมาปั้นเป็นภาชนะหรือเครื่องใช้ต่างๆนำไปเผาด้วยความร้อนที่พอเหมาะ ทำให้ดินมีเนื้อแกร่งขึ้น บางครั้งนำไปเคลือบทำให้มีสีต่างๆเพื่อความคงทนและสวยงาม เช่นโอ่ง กระถาง เตา หม้อ ไห ถ้วยชาม และยังทำเป็นของเด็กเล่น

วิบูล ลี้สุวรรณ (2527 : 39) ชี้ให้เห็นว่าเครื่องปั้นดินเผาท้องถิ่นเป็นหัตถกรรมประเภทเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีการสร้างจากประสบการณ์ในการทำที่สั่งสมจนเกิดทักษะและความจัดเจนของช่าง คุณค่าของเครื่องปั้นดินเผาอยู่ที่รูปแบบ และกรรมวิธีในการผลิตจะมีลักษณะที่เป็นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากอดีตเป็นกรอบที่สำคัญ กรรมวิธีในการสร้างส่วนมากจะได้รับการสืบทอดจากช่างรุ่นหนึ่งไปสู่ช่างอีกรุ่นหนึ่งและมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจนได้รูปแบบและกรรมวิธีในการผลิตที่ลงตัว สอดคล้องกันทั้งรูปแบบการใช้สอยและความงาม ซึ่งจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันออกไปตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้นเครื่องปั้นดินเผาที่ค้นพบจากแหล่งต่างๆจึงสามารถอธิบายความเป็นมาของวัฒนธรรมต่างๆในอดีตได้เป็นอย่างดี

1.2 ประเภทของเครื่องปั้นดินเผา

กิลน์ (อ้างถึงใน ราตรี สรรพศรี. 2539 : 38) ได้กล่าวถึง การแบ่งประเภทของเครื่องปั้นดินเผาว่าสามารถแบ่งได้หลายทาง โดยอาศัยสถานที่และระยะเวลาในการผลิต โดยวัตถุดิบและกระบวนการทำ โดยการใช้สอย โดยความงามและการตกแต่ง แต่ที่สำคัญนั้นแบ่งง่ายๆตามลักษณะของเนื้อดินเผาและอุณหภูมิที่ใช้เผา

1.2.1 เครื่องปั้นดินเผาเนื้อดิน หรือที่เรียกว่า Earthen ware เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เผาในอุณหภูมิ 1,050 °C ถึง 1,100 °C เป็นงานที่มีเนื้อหนาหยาบ เนื้อดินเป็นสีแดงน้ำตาล สีเทาอ่อนออกเหลือง เมื่อเคาะเสียงดังไม่กังวาน มีทั้งที่เคลือบและไม่เคลือบ เช่น อิฐ โอ่งดิน หม้อดิน กระถาง และที่ใช้ดินสีขาวได้แก่พวกจาน ชาม ที่มีเนื้อแน่น ทึบแสง มีความพรุนตัวสูงความงามของเครื่องปั้นดินเผาชนิดนี้อยู่ที่สีของเนื้อดินซึ่งเกิดจากเทคนิคการเผาแบบไม่สมบูรณ์

1.2.2 เครื่องปั้นดินเผาเนื้อเครื่องหิน หรือที่เรียกว่า Stone ware เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เผาในอุณหภูมิระหว่าง 1,200 °C ถึง 1,400 °C เป็นงานที่มีเนื้อหยาบ แน่น แกร่ง มีเนื้อดินที่มีสีเทาสีน้ำตาล เมื่อเคาะมีเสียงกังวาน เช่น โอ่ง และกระถางราชบุรี ศิลาดลเชียงใหม่

1.2.3 เครื่องปั้นดินเผาเนื้อเครื่องถ้วย หรือที่เรียกว่า Porcelain ware เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เผาในอุณหภูมิที่ใช้ความร้อนสูงตั้งแต่ 1250 °C ขึ้นไปเป็นงานที่มีเนื้อละเอียด

เหมือนแก้วทำจากดินเหนียวขาว (Kaclin) เนื้อดินมีแร่ หินควอทซ์ (Quartz) หินฟันม้า (Feldspar) เมื่อเผาแล้วเนื้อดินมีความแข็งแกร่ง น้ำไม่สามารถซึมออกได้ นิยมนำไปผลิตเป็นอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องมือ ฉนวนไฟฟ้า ภาชนะใช้ทดลองทางเคมี (ทวี พรหมพฤกษ์. 2534 : 48) และเครื่องปั้นดินเผาประเภทโบนไชนา (Bone China) จะผสมเถ้ากระดูก ซึ่งเป็นสารประกอบประเภทแคลเซียมฟอสเฟต เนื้อดินมีการหดตัวสูง มีจุดสุกตัวที่อุณหภูมิประมาณ 1,200 °C

นอตัน (อ้างถึงใน ราตรี สรรพศรี. 2539 : 114-118) ได้กล่าวถึง การแบ่งประเภทของเครื่องปั้นดินเผาโดยอาศัยประโยชน์ใช้สอย (Practical) เป็นหลักนั้น ได้จัดแบ่งตามลักษณะรูปแบบและรูปทรงไว้ดังนี้

1. ประเภทขวด (Bottles) เป็นรูปแบบที่ใช้มาตั้งแต่สมัยโบราณนานกว่า 20 ศตวรรษมาแล้ว มีลักษณะปากเล็ก สามารถปิดแน่นด้วยฝาจุกหรือฝาครอบ ใช้บรรจุของเหลวเช่น เหล้า น้ำมัน น้ำและของเหลวอื่นๆ และได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นขวดแก้วที่เห็นในปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผารูปแบบนี้ที่ยังคงมีอยู่ แต่ได้เปลี่ยนวัตถุประสงค์มาใช้ในการตกแต่งและใช้ในการจัดดอกไม้

2. ประเภทโอ่ง และกระปุก (Jars and crocks) จะมีลักษณะปากกว้างและปากปิดใช้สำหรับเก็บของแข็งที่อยู่ในของเหลว เช่น เมล็ดพืช ของหมักดองต่างๆ เนื้อสัตว์หมักเกลือนับว่าเป็นการใช้เก็บถนอมอาหารและอื่นๆ ปัจจุบันยังมีการใช้อยู่อย่างแพร่หลาย ซึ่งมีการทำภาชนะประเภทนี้มากมาย ในประเทศไทยเราจะพบว่ามีการใช้ไหในการหมักปลาร้าและใช้ดองพืชผักผลไม้เช่นกัน

3. ประเภทเหยือก กา คนโท (Pitcher, teapot and ewer) ใช้บรรจุของเหลวเป็นภาชนะใช้สอยในครัวเรือนและยังมีการใช้จนถึงปัจจุบัน ปากแคบ หรือมีพวยที่ใช้ในการริน ได้เล็กน้อยจึงไม่สามารถปิดให้แน่นได้ มีหลายรูปแบบ แต่บางชนิดอาจใช้ในการหุงต้มได้

4. ประเภทถ้วย ชาม (Cups and bowls) ใช้ใส่ได้ทั้งของแห้งและของเหลวมีหลายขนาดหลายรูปแบบ มีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งใหญ่ เล็ก ถ้วยใช้ในการใส่ของเหลวเพื่อดื่มมีปากกว้าง และมีก้นลึกอาจมีฝาปิด

5. ประเภทจาน (Plates) ใช้ใส่ของแห้ง แบน ไม่ลึก มีการสร้างสรรค์รูปร่างหลากหลายมีทั้งที่ใช้เพื่อการตกแต่งและใช้ประโยชน์

6. ประเภทรูปทรงอื่น (Other forms) เช่น รูปทรงที่ใช้ใส่ ดอกไม้หรืองานที่เจาะจงในการใช้ประโยชน์เฉพาะหรือออกแบบดัดแปลงจากรูปทรงที่มีอยู่ เช่น เชิงเทียน ตะเกียง เป็นต้น หรืออาจมีรูปแบบที่พิเศษ ซึ่งในปัจจุบันเลิกทำแล้ว หรือออกแบบเพื่อจุดประสงค์ในการตกแต่งภายในและภายนอกของอาคารมีทั้งรูปแบบที่เป็นแบบดั้งเดิม ของรูปทรงขวด รูปทรงไห รูปทรง

จาน รวมทั้งรูปทรงสร้างเป็นงานประติมากรรม รูปทรงกระเบื้องตกแต่งผนัง กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องใช้สำหรับเตาผิง กระเบื้องปูโต๊ะ

1.3 ความสำคัญของเครื่องปั้นดินเผา

บรอนสัน (Bronson. 1976 : 6) ได้กล่าวถึง เครื่องปั้นดินเผามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่สมัยโบราณ จนถึงปัจจุบัน โดยมีบทบาทในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ภาชนะเครื่องใช้ เครื่องประดับ เครื่องสุขภัณฑ์ จนถึงเครื่องอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ มีความคงทนแข็งแกร่ง การพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาจากการทำดินเผาธรรมดาแบบง่ายๆ เข้าสู่เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็น เซรามิก แก้ว และอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งทำให้คุณภาพของเครื่องปั้นดินเผาแตกต่างกัน ซึ่งอาจแบ่งความสำคัญได้ดังนี้

1.3.1 ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี

เครื่องปั้นดินเผาเป็นข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผามีบทบาทในชีวิตมนุษย์ตั้งแต่สมัยโบราณเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลายาวนาน เพื่อใช้เป็นภาชนะและใช้ในพิธีกรรมซึ่ง บรอนสัน (Bronson. 1976 : 6) ผู้เชี่ยวชาญทางมานุษยวิทยาวัฒนธรรม ได้กล่าวว่า เครื่องปั้นดินเผาจัดเป็นข้อมูลทางศิลปวัฒนธรรมที่มีความสำคัญเทียบเท่าหลักฐานทางศิลปโบราณวัตถุที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของชุมชน สังคม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผา มีลักษณะคงทน ถาวร จากรูปทรง รูปร่างและศิลปะที่ช่วยให้นักประวัติศาสตร์โบราณคดีทำการศึกษาถึงวัฒนธรรมของกลุ่มชนนั้นๆ จึงสามารถอธิบายสภาพชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนความสัมพันธ์ของมนุษย์ต่างกลุ่มต่างยุคต่างสมัย จากรูปทรงและการตกแต่ง เช่น เครื่องปั้นดินเผาที่ขุดพบที่ บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเขียนลายสีและหลายรูปทรงที่แสดงให้เห็นถึงการใช้สอยในชีวิตประจำวันและใช้ประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อในรูปแบบที่ต่างกัน

1.3.2 ความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอย

บรอนสัน (Bronson. 1976 : 6) ได้กล่าวถึง มนุษย์นำเครื่องปั้นดินเผามาใช้ประโยชน์มากมายหลายด้าน เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง และเครื่องประดับ เช่นถ้วยชาม โอ่ง หม้อไห ครก แจกัน กระถาง กระเบื้อง อิฐ และเครื่องสุขภัณฑ์ และเนื่องจากเครื่องปั้นดินเผามีคุณสมบัติสามารถผลิตให้มีคุณภาพเป็นผลิตภัณฑ์ทนไฟและมีความคงทนในทางเคมี ทนกรด ทนด่างได้หลายชนิด เป็นฉนวนไฟฟ้า จึงได้วิวัฒนาการไปสร้างเป็นเครื่องมือ ใช้ในด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ ในขณะเดียวกันก็มีความทนทานสูงจึงมีการนำไปใช้ในทางเครื่องกล

1.3.3 ความสำคัญทางด้านศิลปะและสุนทรีย์

บรอนสัน (Bronson. 1976 : 8) กล่าวว่า เครื่องปั้นดินเผามีความงามด้านรูปแบบรูปทรงและสัดส่วน ความงดงามของเนื้อดิน ลวดลายและสีสัน ทั้งที่เกิดจากกระบวนการตกแต่งและความงามของเครื่องปั้นดินเผาจึงเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมและอารยธรรม ดังนั้นเครื่องปั้นดินเผาจึงมีความสัมพันธ์กับศิลปะ ทั้งด้านประติมากรรมเกี่ยวข้องกับการปั้น ด้านจิตรกรรมเกี่ยวข้องกับลวดลาย สีสันของเครื่องปั้นดินเผา และองค์ประกอบศิลปะในเรื่องที่เกี่ยวกับสัดส่วนรูปทรง

1.3.4 ความสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคม

บรอนสัน (Bronson. 1976 : 7) เครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนสวยงามจึงได้รับความนิยมจากผู้ใช้และเป็นรายได้แก่ผู้ผลิต เครื่องปั้นดินเผามีความสำคัญในด้านการใช้สอยจึงเป็นที่ต้องการของตลาด มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อประกอบอาชีพทั้งที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวผลิตในครัวเรือนและระบบอุตสาหกรรมทำให้เกิดงานและอาชีพ ทั้งในสินค้าท้องถิ่นและตลาดทั่วไป ขณะเดียวกันยังเป็นสินค้าส่งออกอีกด้วย

1.4 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย

ทวี พรหมพฤกษ์ (2534 : 189) กล่าวว่า ในประเทศไทยมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผามานานได้พบเครื่องปั้นดินเผาสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ในแหล่งชุมชนโบราณต่างๆ เช่นที่บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ที่ถ้ำผีจังหวัด แม่ฮ่องสอน ที่บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี และที่บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา อีกทั้งได้พบเตาเผาซึ่งเป็นเครื่องปั้นดินเผาประเภท Earthen ware ที่ขึ้นรูปด้วยมือและแป้นหมุน มีการเขียนสีเป็นลวดลายต่างๆ รูปทรงต่างกัน และพบเครื่องปั้นดินเผาโบราณสมัยประวัติศาสตร์ ดังนี้ บริเวณภาคกลางของประเทศไทย เช่นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดนครปฐม พบเครื่องปั้นดินเผาเนื้อดินไม่เคลือบ ประเภทถ้วยชาม กาน้ำตกแต่งลวดลายปั้นประดับ บริเวณภาคใต้ของประเทศไทย เช่นที่จังหวัดสงขลา พบเครื่องปั้นดินเผาสมัยศรีวิชัย เนื้อดินปั้นละเอียด สีขาวเป็นภาชนะประเภท คนที บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและที่บริเวณทุ่งนาของประเทศกัมพูชา พบเครื่องปั้นดินเผา เรียกว่าเครื่องถ้วยขอมหรือลพบุรี ทั้งเนื้อเคลือบและไม่เคลือบ ประเภทเครื่องถ้วย ชามแจกัน กระปุก ไห มีหลายสี สีดำ สีเขียวอ่อน สีน้ำตาล สีเขียวมะกอก มีการเคลือบสีใสสีเขียวอ่อนบนเนื้อดินปั้นสีเหลือง มีทั้งการเคลือบสีเดียวและสองสี จะแตกต่างกันไปตามเนื้อดินและสีเคลือบมีการตกแต่งด้วยการขูดลาย พิมพ์ลาย และยังพบเครื่องดินเผาในสมัยสุโขทัยและบริเวณใกล้เคียง มีอยู่เป็นจำนวนมากได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาสังคโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการทำเครื่องปั้นดินเผาในอดีตว่าเป็นที่นิยม เครื่องปั้นดินเผาในสมัยอยุธยา นับเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีความงาม ด้วยเนื้อดินเผาที่มีการเคลือบและการเขียนลวดลายลงยาสี ดำ แดง เขียว เหลืองและขาว เรียกว่า เครื่องเบญจรงค์

การทำเครื่องปั้นดินเผาของไทยในสมัยปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ มีการศึกษาทดลองทั้งในส่วนของรัฐและเอกชน มีการทำออกมาในรูปของอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และทำเป็นหัตกรรมในท้องถิ่นทั่วทุกภาคของประเทศไทย มีการศึกษาค้นคว้าให้ความสนใจทั้งในส่วนของรัฐบาลและเอกชน มีชาวต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนทำอุตสาหกรรมประเภทนี้ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับใช้ทำเครื่องปั้นดินเผาอยู่มาก โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย คือในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง และแพร่ ในเขตภาคกลางคือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสระบุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่จะทำโอ่งน้ำหรือตุ่มที่เรียกว่าโอ่งมังกรเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วประเทศ ส่วนในภาคอื่นๆ ก็มีกระจัดกระจายในรูปของอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น ทางภาคอีสานที่บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่บ้านไห จังหวัดอุดรธานี ที่บ้านโพนบก จังหวัดหนองคาย การทำน้ำต้นที่ภาคเหนือ การทำเครื่องปั้นดินเผาที่เกราะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ภาคกลาง และเครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อ จังหวัดสงขลาที่ภาคใต้ หน่วยงานของภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการให้การศึกษาและส่งเสริมการทำเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ กองสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรมวิทยาศาสตร์บริการ กองอุตสาหกรรมในครัวเรือน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และศูนย์วิจัยเครื่องปั้นดินเผา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2534 : 8)

1.5 ประวัติที่มาของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ทรงพันธ์ วรรณมาส (2532 : 166) กล่าวถึง จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกว่า “โคราช” เป็นท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง มีประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นที่เรียกว่า “คนโคราช” และมีภาษาเป็นของตนเองเรียกว่า “ภาษาโคราช” มีหัตถกรรมท้องถิ่นของตนเองอยู่หลายชนิดที่มีการทำจากอดีตและถ่ายทอดจนถึงปัจจุบัน เช่น การทำเครื่องจักสานที่บ้านโพธิ์ อำเภอเมือง การทอเสื่อและการทอผ้าไหมที่อำเภอปักธงชัย การทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่ด่านเกวียน อำเภอโชคชัย ซึ่งมีชื่อเสียงทั่วไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เป็นงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของท้องถิ่นที่มีการทำในพื้นที่ชุมชนสุขาภิบาลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการทำหัตถกรรมสืบเนื่องมาจากความพร้อมในวัตถุดิบ ซึ่งเป็นทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ตามธรรมชาติและเป็นการทำงานของคนในท้องถิ่นชุมชนด่านเกวียน ที่นำเอาทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น ได้แก่ ดินด่านเกวียน นำมาปั้นด้วยความรู้ความสามารถ ที่ได้รับถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษของท้องถิ่น และมีวัฒนาการไปตามสภาพของสังคมแวดล้อม ที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการทำหัตถกรรม

เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียนในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา. 2530 : 79)

1.5.1 สภาพโดยทั่วไปของชุมชนด่านเกวียน

ชุมพล แนวจำปา (2539 : 20) ได้กล่าวถึงชุมชนด่านเกวียนเป็นชุมชนสุขาภิบาลในพื้นที่การปกครองของอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา อยู่ใกล้เขตทางหลวงหมายเลข 224 ถนนสายนครราชสีมา-โชคชัย ชุมชนนี้เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผา อยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 15 กิโลเมตร หรือตะวันตกเฉียงเหนือของอำเภอโชคชัย บริเวณฝั่งตะวันตกตอนต้นของแม่น้ำมูล ที่ต้นน้ำเกิดจากเขาวงกับเขาละมั่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทิวเขาสันกำแพง อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนและเขตอำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา พื้นที่ชุมชนด่านเกวียนประกอบด้วย 2 ตำบล 9 หมู่บ้าน ตำบลด่านเกวียน มี 6 หมู่บ้าน คือบ้านด่านเกวียน บ้านป่าบง บ้านโนนม่วง บ้านด่านชัย และบ้านใหม่หนองขาม

เฉลิมชัย โคกขุนทด (2530 : 66) ได้กล่าวถึง ด่านเกวียน เป็นชื่อเรียกบริเวณหมู่บ้านที่เคยเป็นจุดหยุดพักของกองคาราวานเกวียนอยู่ในพื้นที่ของด่านกระโทก ซึ่งบริเวณด่านกระโทกเป็นพื้นที่ถูกใช้เป็นเส้นทางขนส่งสินค้าระหว่างนครราชสีมา (โคราช) ปักธงชัย นางรอง บุรีรัมย์ สุรินทร์ ขุขันธ์ ขุนหาญ ไปจนถึงเขมร การเดินทางโดยกองคาราวานเกวียน มีจุดหยุดพักเป็นระยะ และเมื่อเวลาพักจะเลือกบริเวณใกล้แม่น้ำ ซึ่งจะสะดวกต่อการใช้น้ำบริโภคทั้งคนและสัตว์ บริเวณแม่น้ำมูลบางช่วงใช้เป็นท่าข้ามระหว่างฟากของลำน้ำ เพื่อย่นระยะทางทำให้บริเวณที่ขึ้นเป็น “ท่า” เช่น ท่าเยี่ยม ท่าอ่าง ท่าจะหลุง ท่าลาดขาว ส่วนบริเวณที่เรียกว่า “ด่านเกวียน” นั้นสืบเนื่องจากบริเวณนี้เคยเป็นแหล่งที่พักเกวียน ซึ่งอยู่กึ่งกลางระยะทางจากด่านกระโทกถึงเมืองโคราช และในปี พ.ศ. 2482 ทางราชการได้เปลี่ยนชื่อจากคำว่า “กระโทก” เป็น “โชคชัย” ซึ่งได้แก่ อำเภอโชคชัยในปัจจุบัน (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา. 2530 : 86)

เฉลิมชัย โคกขุนทด (2530 : 67) กล่าวว่า ชุมชนด่านเกวียนเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่รู้จักกันแพร่หลาย มีชื่อเรียกว่าเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ซึ่งมีการทำที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ เดิมนั้นเป็นการทำหลังการเก็บเกี่ยวจากการทำนา เครื่องปั้นดินเผาที่ทำนั้นเดิมเป็นประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น โอ่ง อ่าง ครก ไห เพื่อนำไปขายแลกเปลี่ยนสินค้า ต่อมามีการทำเครื่องใช้อื่นๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น ที่รองขาตู้กับข้าว (เชิงม่อน) ตะเกียง โทน แจกัน จึงทำเป็นอาชีพหลัก ในปัจจุบันชุมชนด่านเกวียนได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นเขตสุขาภิบาล เมื่อ พ.ศ. 2526 และในปี พ.ศ. 2529 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดโครงการแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ให้ชุมชนด่านเกวียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะความสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา. 2530 : 98)

1.5.2 สภาพทางภูมิศาสตร์ของด่านเกวียน

จุมพล คืนตัก (2521 : 19) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางภูมิประเทศและโครงสร้างทางธรณีวิทยาของชุมชนด่านเกวียน มีผลต่อการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เนื่องจากเป็นแหล่งดินซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ตามธรรมชาติของท้องถิ่น เนื่องจากพื้นที่ของชุมชนบ้านด่านเกวียน เป็นที่ราบลักษณะดอนสูงแล้วค่อยลาดเทลงเป็นที่ราบลุ่มติดลำน้ำมูล โดยลาดเทจากทิศตะวันตกลาดต่ำไปทางทิศตะวันออกของพื้นที่มีความลาดชันประมาณ 0-2 % ถึงพื้นที่ถูกคลื่นลอนลาดชันประมาณ 2-4% เฉลี่ยจากระดับน้ำทะเลอยู่ระหว่าง 175-200 เมตร พื้นที่ทั้งหมดอยู่บริเวณขอบแอ่งทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของแอ่งโคราช

พิภพ วสุวาณิช (2524 : 59) ได้กล่าวถึง แหล่งดินบ้านด่านเกวียน เกิดจากการสะสมตัวของตะกอนแม่น้ำมูลเนื่องจากในลำน้ำมีน้ำมาก และน้ำจะล้นไปตามฝั่งและพาตะกอนไปด้วย ตะกอนที่เล็ก ๆ จะถูกพัดพาไปตกอยู่ห่างจากฝั่งออกไป ตะกอนขนาดใหญ่จะตกอยู่ใกล้แม่น้ำ ดินตะกอนที่ถูกพัดพาเอามาทับถมตามสองฝั่งของลำน้ำมูลเป็นดินที่มีลักษณะพิเศษเกิดการสลายตัวของหินทราย ซึ่งเกิดเป็นแหล่งดินด่านเกวียน คือ ได้แหล่งดินเหนียวบริเวณห่างฝั่งลำน้ำมูลออกไป และได้แหล่งดินทรายใกล้ฝั่งแม่น้ำมูล ซึ่งนำไปใช้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาของท้องถิ่น ข้อแตกต่างของดินตะกอนทั้งสองมีผลต่อการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเพราะการผลิตนั้นต้องอาศัยดินทั้งสองชนิดเป็นส่วนผสม

พิภพ วสุวาณิช (2524 : 59) ได้กล่าวถึง แหล่งดินเหนียวเป็นบริเวณบ่อดินอยู่ห่างจากแม่น้ำมูลไปทางทิศตะวันออกประมาณ 2.5 กิโลเมตร ช่วงบนเป็นชั้นผิวดิน(Humous soil) สีเหลืองน้ำตาลปกคลุมอยู่ ชั้นดินที่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาอยู่ใต้ชั้นผิวดิน เป็นดินเหนียวเนื้อละเอียด มีทรายละเอียดปนอยู่ด้วยน้อยมาก สีน้ำตาลและสีแดงเกิดจากเฟอริกอ๊อกไซด์ (Ferric oxide) สีแดงเป็นแถบๆ และเป็นจุดๆ มีความหนามากสามารถขุดไปใช้ได้ หนาประมาณ 2 เมตร ส่วนแหล่งดินทรายซึ่งนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนนั้น เป็นชั้นดินทราย (Sandy clay grade to clayey sand) อยู่ห่างจากฝั่งแม่น้ำมูลไปทางทิศตะวันออกประมาณ 500 เมตร เป็นดินทรายร่วนเนื้อละเอียดมาก สีน้ำตาลอ่อน อยู่ใต้ผิวดินลงไปประมาณ 40 เซนติเมตร ชั้นดินทรายนี้จะหนากว่า 1 เมตร ปริมาณสำรองของดิน ประมาณ 1 ล้านตัน

จากลักษณะภูมิประเทศและโครงสร้างทางธรณีวิทยาของชุมชนด่านเกวียนที่ทำให้เกิดแหล่งดินซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน คุณสมบัติของดินมีผลทำให้เกิดเนื้อดินเผาที่มีลักษณะเป็นเนื้อดินแกร่ง มีสีแตกต่างกันตามอุณหภูมิที่เผา และเมื่อเผาในระดับความร้อนที่ต่างกันก็ทำให้เนื้อดินเผามีความแตกต่างกันออกไปอีก มีความมันวาว สวยงาม สามารถนำมาปั้นเป็นรูปทรงตามรูปแบบได้ลักษณะเฉพาะตัวของเนื้อดินเผา

1.5.3 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในอดีต

เฉลิมชัย โคกขุนทด (2530 : 62) ได้กล่าวถึง การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในอดีตนั้นเป็นที่เล่าสืบต่อกันมาว่า พวกข่าซึ่งเป็นชนกลุ่มเร่ร่อน ได้เข้ามาตั้งรกรากข้างวัดด่านเกวียนและใช้ดินบริเวณลำน้ำมูลมาปั้นเครื่องปั้นดินเผาเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น โอ่งดิน ไห ครก ต่อมาชาวบ้านได้ลอกเลียนแบบและถ่ายทอดการทำมาจนถึงรุ่นหลัง มีบริเวณที่เรียกว่า “กุดข่า” ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่าเป็นบริเวณที่ชาวข่าอาศัยมาก่อนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนนั้น เดิมทีเป็นการทำหลังฤดูเก็บเกี่ยวหลังการทำนา เมื่อเผาแล้วก็นำไปขายแลกเปลี่ยนในท้องถิ่นอื่นเป็นรายได้เสริม รูปแบบเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนนั้นเดิมเป็นประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น โอ่ง อ่าง ครก ไห มี 3 ขนาด ได้แก่ ใหญ่ กลาง เล็ก ที่นิยมทำกันมา ได้แก่ แป้น (โอ่งแป้น) และมอญ (โอ่งมอญ) ใช้สำหรับใส่น้ำ

พิภพ วสุวานิช (2524 : 69) ได้กล่าวถึง การผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นเนื่องจากความเหมาะสมของดินที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต บริเวณที่ผลิตนั้นจะอยู่บริเวณริมแม่น้ำมูลที่เรียกว่า มูลหลง กุดน้อย กุดตะเกียด อยู่ทางทิศตะวันออกของหมู่บ้านห่างจากหมู่บ้านประมาณ 2 กิโลเมตร ใกล้กับแหล่งดินและน้ำสะดวกแก่การปั้น เตาเผาเครื่องปั้นจะเป็นเตาขุดจอมปลวก ซึ่งจอมปลวกจะมีมากแถวบริเวณริมฝั่งมูล เมื่อทำเสร็จแล้วจะใส่เกวียนไปขายในท้องถิ่นอื่นและมีเกวียนสินค้าที่มาพักรับซื้อไปขายถิ่นอื่น ชาวบ้านจะผลิตขายเฉพาะฤดูทำนา ในฤดูน้ำหลากจะมีปัญหาน้ำล้นทำให้น้ำล้นเข้าเตาเผาจึงไม่สามารถผลิตได้ตลอดปี

ราตรี สรรพศรี (2539 : 62) ได้กล่าวถึงในปี พ.ศ. 2471 ทางโรงเรียนบ้านด่านเกวียน (นนท์ท่าอ่าง) ได้จัดการสอนวิชาชีพช่างปั้นให้แก่นักเรียนและได้นำมาแสดงที่งานฉลองชัยชนะท้าวสุรนารีทุกปี ทำให้เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นที่รู้จักและน่าสนใจ (“บันทึกหมายเหตุรายวันโรงเรียนบ้านด่านเกวียน. 2478. เล่ม 3, ” 2539 : 62) และต่อมายังได้มีการแสดง การปั้นเครื่องปั้นดินเผาโดยช่างชาวบ้านในงานฉลองรัฐธรรมนูญที่กรุงเทพในปี พ.ศ. 2494 (“บันทึกหมายเหตุรายวันโรงเรียนบ้านด่านเกวียน. 2494. เล่ม 9 , ” 2539 : 62)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้เริ่มมาจากการเป็นงานหัตถกรรมพื้นเมืองของชาวบ้านเข้าสู่วิชาชีพในโรงเรียน นับว่าเป็นการขยายกลุ่มช่างปั้นโดยการถ่ายทอดในสถานศึกษา และยังมีการคิดพัฒนารูปแบบเพิ่มขึ้น ทั้งยังมีการจัดแสดงงานและการแสดงการปั้นในงานให้ชมนับเป็นการเริ่มเผยแพร่อย่างเป็นทางการให้คนทั่วไปได้รู้จัก

เฉลิมชัย โคกขุนทด (2530 : 27) ได้กล่าวถึง ในภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2484-2488 เกิดภาวะขาดแคลนสิ่งของเครื่องใช้อุปโภค บริโภคต่างๆ เช่น จาน ชาม และน้ำมันก๊าด ซึ่งมีความจำเป็นในการให้แสงสว่างของชาวชนบทที่ใช้ตะเกียง จึงมีการพยายามหาวัสดุ

อื่นแทนน้ำมันก๊าด ซึ่งก็ได้น้ำมันจากไขมันสัตว์และพืชแทน ทำให้เกิดปัญหาเรื่องตะเกียง เป็นเหตุให้ช่างผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนผลิตตะเกียงดินเผาเพื่อแก้ปัญหาเรื่องตะเกียง และจากการอพยพหลบภัยสงครามของชาวบ้านด่านเกวียน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชุมชนหมู่บ้านด่านเกวียน มีประชากรเพิ่มขึ้น จึงต้องเพิ่มการผลิตเครื่องใช้ต่างๆ มากขึ้น และมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการค้าเพิ่มขึ้นตามสภาวะสงครามเป็นเหตุให้เกิดการตั้งแหล่งขายสินค้าและแหล่งผลิตเพิ่มมากขึ้น

1.5.4 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในปัจจุบัน

วิโรจน์ ศรีสุโร (2536 : 55) ได้กล่าวว่า เมื่อเกิดการนิยมแพร่หลายและมีตลาดใหม่ที่มีกำลังการซื้อสูงจึงทำให้ชาวบ้านหันมาผลิตเครื่องปั้นดินเผาในรูปแบบใหม่จำนวนมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเครื่องตกแต่งในรูปทรงแบบใหม่มีขนาดเล็กเป็นที่นิยมได้ราคาดี และสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากต่อวัน เมื่อมีการผลิตในเชิงธุรกิจการค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาด จึงมีการพัฒนาเตาเผาเพื่อให้ผลิตได้ตลอดปี จากเดิมที่เตาเป็น “เตาขุด” มาเป็น “เตาก่อ” ซึ่งแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำท่วมซึ่งเข้าเตาและสามารถเผาได้ตลอดปี นับว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตชาวท้องถิ่นหันมาผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเพิ่มขึ้นกรรมวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มีกรรมวิธีในการผลิตวิธีดั้งเดิมของการผลิตแบบชาวบ้านที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ กล่าวคือการปั้นด้วยมือและอุปกรณ์การปั้นต่าง ๆ อาทิเช่น “พะมอน” หรือ แป้นหมุน หวีไม้ไผ่ ไม้แต่งลาย และคงลักษณะของโรงปั้นในแบบดั้งเดิมตลอดจนการเผาด้วยฟืน เพื่อสีของเนื้อดินที่เป็นลักษณะเฉพาะของดินด่านเกวียน ซึ่งต้องอาศัยการเผาด้วยฟืนเท่านั้น ถ้าใช้เชื้อเพลิงอย่างอื่นอาจจะทำให้สีของเนื้อดินแตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งลักษณะเฉพาะของเครื่องปั้นดินเผาเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่บางประการมาใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ส่วนมากคือเครื่องทุ่นแรง เช่น เครื่องนวดดินที่ใช้เครื่องจักรและการพัฒนารูปแบบของเตาขุดมาสู่เตาก่อ สิ่งเหล่านี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วตลอดจนประหยัดเวลาเพื่อเพิ่มปริมาณในการผลิตให้ทันกับความต้องการของตลาดที่ขยายออกไปในวงกว้าง ประกอบด้วยลักษณะการดำเนินการค้าเป็นไปในทางธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องอาศัย “ปริมาณและคุณภาพ” ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาในระบบการผลิตที่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อสนองตลาดที่ต้องการ

1.5.5 การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

วิโรจน์ ศรีสุโร (2536 : 55) ได้กล่าวว่า ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้น ก่อให้เกิดการขยายตัวสู่ธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่ที่กว้างขวางขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของตลาด จึงมีการพัฒนาเตาที่สามารถผลิตได้ตลอดปี ซึ่งแต่ละปัจจัยเป็นเหตุเป็นผลก่อให้เกิดการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาด้วยกันทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลง ความนิยมของผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญต่อตลาดและการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เมื่อเกิดการนิยมรูปแบบใหม่แพร่หลายและมีตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้ชาวบ้านหันมาผลิตเครื่องปั้นดินเผาในรูปแบบใหม่จำนวนมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตแบบเก่าจะเห็นข้อแตกต่างได้อย่างชัดเจน เช่น การปั้นโอ่ง ต้องใช้เวลามาก และวันหนึ่งไม่สามารถปั้นได้เกิน 6-8 ลูก และค่าจ้างปั้นโอ่งราคาถูก ในขณะที่ปั้นเครื่องปั้นดินเผาที่ใช้เป็นเครื่องตกแต่งในรูปแบบใหม่มีขนาดเล็กกว่าแต่กลับได้ราคาดีกว่า ทั้งนี้แล้วแต่ของชิ้นเล็กหรือชิ้นใหญ่ และสามารถปั้นได้แล้วเสร็จเป็นจำนวนมากต่อวัน

เนื่องจากการที่ด่านเกวียนเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเส้นทางสู่หลายจังหวัดของภาคอีสานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลต่างๆ เช่น แหล่งโบราณสถานเขาพนมรุ้ง เทศกาลงานช้างที่จังหวัดสุรินทร์ ประเพณีการแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ฯลฯ จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแวะมาชมและซื้อสินค้าจากชุมชนบ้านด่านเกวียนก่อให้เกิดตลาดเพื่อนักท่องเที่ยวและเป็นเหตุให้เกิดความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบให้เป็นที่พอใจของผู้ซื้อมากขึ้น ดังนั้นเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในปัจจุบันจึงมีรูปแบบ กรรมวิธี ขั้นตอนการผลิตตลอดจนกระบวนการซื้อขายไปตามวัตถุประสงค์ในการผลิตซึ่งเดิมมุ่งประโยชน์ใช้สอย และเหลือขายในท้องถิ่นมาเป็นผลิตสินค้าเพื่อขายออกนอกท้องถิ่นโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

จากตลาดที่จำหน่ายสินค้าทำให้การผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนต้องเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีส่วนในการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์และมีการออกแบบใหม่ๆ เพื่อจูงใจผู้ซื้อ การส่งขายต่างประเทศจึงต้องทำรูปแบบตามความนิยมของชาวต่างประเทศด้วย รูปแบบจึงต้องมีการผสมผสานลักษณะของท้องถิ่นและรูปแบบความนิยมของวัฒนธรรมต่างถิ่นเข้าด้วยกัน ดังนั้นตลาดจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ช่างจะปั้นตามที่นำออกแบบหรือลูกค้าต้องการเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด จนช่างไม่สามารถจำรูปแบบและขนาดเดิมได้ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบภายนอกเท่านั้น แต่ในด้านประโยชน์ใช้สอยยังเหมือนเดิม

1.5.6 รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ราตรี สรรพศรี (2539 : 66) ได้กล่าวว่า จากการที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนจากต่างประเทศ จึงทำให้รูปแบบของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้สั่งซื้อมากกว่าจะทำตามรูปแบบของท้องถิ่นเดิมหรือทำตามความพอใจของช่าง รูปแบบของการผลิตจึงต้องเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาด มีตลาดเป็นตัวกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การผลิตในครัวเรือนและการผลิตในแหล่งประกอบการโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งแหล่งประกอบการต้องการความสามารถ

ของช่างในการผลิต และช่างที่ผลิตในครัวเรือนก็ต้องการความเป็นผู้นำทางกระบวนการ เช่น รูปแบบของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนผู้นำทางเทคโนโลยีและการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้พัฒนาตัวเองทุกด้านเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนยังคงดำรงอยู่ได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

1.5.7 ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ราตรี สรรพศรี (2539 : 162) ได้กล่าวว่า ในอดีตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นการทำเนื่องจากการมีทรัพยากรในท้องถิ่นที่ได้จากธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากท้องนา เป็นการใช้แรงงานในครัวเรือนไม่มีการลงทุนส่วนมากจะเป็นการลงแรง จึงมีราคาไม่แพง ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการแข่งขันในด้านการผลิตและการลงทุน ต้องมีการซื้อดินจากท้องถิ่น ซื้อฟืนซึ่งใช้เป็นเชื้อเพลิง ลงทุนซื้อเครื่องจักรทุ่นแรงและมีการจ้างแรงงาน ทำให้เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมีราคาสูงขึ้น ซึ่งราคาของเครื่องปั้นดินเผานั้น ถ้าเป็นประเภทเครื่องใช้ในบ้านที่ถ่ายทอดรูปแบบและการทำต่อเนื่องจากบรรพบุรุษของชุมชน ได้แก่ โอ่ง อ่าง กระถาง ครก ที่รองขาตู้ (เชิงม่อน) จะมีราคาไม่แพง ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ตลาดท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียง แต่ถ้าเป็นประเภทเครื่องประดับตกแต่งที่ได้รับการออกแบบแปลกใหม่และสวยงาม ตลาดที่สำคัญเป็นตลาดภายนอก ได้แก่ ตัวเมืองใหญ่ๆ โดยทั่วไปและกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ ราคาจะสูงพอสมควรและถ้าเป็นประเภทกระเบื้องดินเผาที่ใช้ในการตกแต่งผนังประดับอาคาร ตลาดจะไม่กว้างนัก มักมีการว่าจ้างตกลงกันในแต่ละครั้ง

1.5.8 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ราตรี สรรพศรี (2539 : 262) ได้กล่าวถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน แบ่งออกได้ ดังนี้

1.5.8.1 จัดจำหน่ายหน้าร้าน ในบริเวณชุมชนด่านเกวียนมีการนำสินค้ามาวางจำหน่ายในร้านและหน้าร้านทุกวันและทุกประเภท ผู้ซื้อสามารถเดินชมและหาซื้อได้จากร้านและสั่งซื้อ หรือสั่งทำได้ในบางร้าน มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของตลาดและของใช้ประจำวัน ที่มีมากคือของที่ระลึกและเครื่องประดับ

1.5.8.2 จำหน่ายตามการสั่งทำ มีการสั่งทำของธุรกิจที่ส่งจำหน่าย ซึ่งมีหลายรายที่ตั้งอยู่ในจังหวัดต่างๆ การจำหน่ายในประเด็นนี้มีลักษณะของการดำเนินธุรกิจเป็นแบบต่อเนื่องเป็นประจำ ธุรกิจเหล่านี้มีทั้งนำไปวางจำหน่ายเอง และทำหน้าที่เป็นคนกลางในการส่งต่อไปจำหน่ายในต่างประเทศร้านค้าที่ด่านเกวียนเกือบทุกร้านมักทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรับใบสั่งทำของจากบริษัทต่าง ๆ มาสั่งช่างในหมู่บ้านให้ผลิตสินค้าตามใบสั่ง บางครั้งจะเป็นงานขนาดใหญ่และมีลักษณะเฉพาะ เช่น ภาพประดับฝาผนังพิพิธภัณฑ์ งานเหล่านี้ได้รายได้สูง

1.5.9 การก่อตั้งศูนย์จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

รุ่งทิพย์ ปุ้มกระโทก และคณะ (2544 : 3) ได้กล่าวว่า แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน ประกอบด้วยหมู่บ้าน ซึ่งอยู่ขนานกับทางหลวงหมายเลข 224 สายนครราชสีมา – โชคชัย บริเวณบ้านพักอาศัยและย่านการค้าจะรวมกันอยู่รอบๆ วัดด่านเกวียนและวัดท่าอ่าง บริเวณพาณิชยกรรมที่จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนอยู่บนเส้นทางหลวงทั้งสองฝั่ง แต่เดิมวัตถุประสงค์ในการผลิตของชาวบ้านมุ่งประโยชน์ใช้สอยและเหลือขายในท้องถิ่น ปัจจุบันหันมาผลิตเพื่อขายเป็นสินค้าออกนอกท้องถิ่นและส่งออกนอกประเทศ แต่ในการจำหน่ายนั้นชาวบ้านยังไม่มีความรู้คงอาศัยช่องทางการจำหน่ายเพียงสองฝั่งถนนเท่านั้น ทำให้เกิดปัญหาคือสินค้าไม่สามารถกระจายไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ได้อย่างทั่วถึง คงมีกลุ่มเป้าหมายเพียงนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาหรือในช่วงเทศกาลเท่านั้น การจำหน่ายออกนอกท้องถิ่นก็มักจะถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ หากจะทำการตลาดเองก็ขาดประสบการณ์ เงินทุนไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่เข้ามาดำเนินงานในท้องถิ่นได้ ร้านค้าเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนด่านเกวียนที่เกิดขึ้นจึงมักไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

รุ่งทิพย์ ปุ้มกระโทก และคณะ (2544 : 3) ได้กล่าวว่า จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงก่อให้เกิดแนวความคิดในการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของชุมชน โดยการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนขึ้น มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์จากชุมชนในท้องถิ่น โดยการเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนออกนอกท้องถิ่นและนอกประเทศ ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมถึงโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์งานหัตถกรรมไทยที่มีชื่อเสียงมาช้านานให้ยังคงอยู่คู่ประเทศไทย และทำให้ต่างชาติยอมรับได้มากขึ้น อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายในด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนอีกด้วย

1.5.10 การพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนสู่การส่งออก

สนิท บุญกล่อม (2545 : 5-6) ได้ศึกษาเจ้าของกิจการร้านดินเผาโดยอาจารย์พิศ ป้อมสินทรัพย์ ได้เล่าถึงการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนว่า จากเดิมซึ่งมีการพัฒนารูปแบบจากเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นแบบธรรมดานำมาปรุงแต่งและปรับโฉมด้วยกรรมวิธีไม่ยุ่งยาก ความเสียหายเกิดจากกระบวนการผลิตมีน้อยและได้ผลเกือบ 100% เพียงแต่ลงสี ขัดผิว แล้วทาทับด้วยแล็กเกอร์ก็จะได้เป็นแบบของเก่าที่มีราคา เป็นการเพิ่มคุณค่าและราคาให้แก่ชิ้นงานอีกด้วย ซึ่งหลังจากที่อาจารย์พิศ ป้อมสินทรัพย์ ได้ทดลองผลิตเครื่องปั้นเลียนแบบของเก่าจนเป็นที่สำเร็จส่วนหนึ่งและได้นำมาวางโชว์ไว้หน้าร้านปะปนกับผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ ที่มีอยู่ก่อน ต่อมามีชาวต่างชาติ

มาเห็นเข้าจึงได้ขอซื้อต่อทั้งหมดจากนั้นเจ้าของร้านต่างจังหวัดได้มาติดต่อซื้อที่ด่านเกวียนเพิ่มอีกเป็นจำนวนมากเพื่อไปขายให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ต่อมาได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีกหลายรูปแบบ หลายกรรมวิธีการผลิตและมีเทคนิคด้านศิลปะอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ผลิตด้วยมือ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดินเผาด่านเกวียนจะมีรูปทรงค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากสภาพดินในท้องถิ่นเมื่อนำมาขึ้นรูปจะมีความเหนียวเนื้อละเอียด การขึ้นรูปทรงมีความง่ายกว่าดินแถบภาคเหนือ อีกทั้งเนื้อดินมีความทนไฟสูงเป็นพิเศษ เมื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแล้วในขนาดเดียวกันผลิตภัณฑ์ของด่านเกวียนจะมีราคาต่ำกว่ามาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากภาคอื่นไม่สามารถจะผลิตจำหน่ายในราคานี้ได้

สนิท บุญกล่อม (2545 : 5-6) ได้ทำการศึกษาจากคำบอกเล่าของ อาจารย์พิศ ป้อมสินทรัพย์ ที่พูดถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเหมือนกับพ่อค้าคนไทย คือเป็นนักการค้า และสามารถหาผลกำไรได้เป็นอย่างดี มองหาแหล่งผลิตเพื่อลดต้นทุน และได้ค้นพบบ้านชุมชนด่านเกวียน จึงเกิดการติดต่อว่าจ้างทำการซื้อขายซึ่งกันและกันในระยะแรก ทำให้ผู้ประกอบการมีใบสั่งซื้อเพื่อการส่งออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลพลอยได้คือชาวบ้านด่านเกวียนมีงานทำ และมีรายได้เพิ่มขึ้น การขนส่งเพื่อจำหน่ายต่างประเทศมีอุปสรรคมาก เพราะไม่มีประสบการณ์ในการบรรจุภัณฑ์ การซื้อขายส่วนใหญ่จะผ่านตัวแทนหรือนายหน้า มีความชำนาญในด้านนี้มากกว่า ทำให้สภาพการตลาดขยายไปหลายประเทศทั่วโลก มีผู้เป็นตัวแทนส่งสินค้ามากขึ้นตามลำดับ และกำลังการผลิตก็มีมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากขบวนการผลิตที่ปรับเปลี่ยนไป เช่น วิวัฒนาการในการใช้เตาเผา ซึ่งจากเดิมเป็นเตาที่ใช้ฟืน ในการเผาปัจจุบันได้เพิ่มเตาเผาแบบใช้เผาด้วยแก๊สและเผาด้วยไฟฟ้า จึงนับว่าเป็นการเปิดสู่เส้นทางของการส่งออกต่างประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนได้เป็นอย่างดี

2. การบริหารจัดการคุณภาพเครื่องปั้นดินเผา

วิทยา ด่านธำรงกุล (2546 : 29) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การควบคุม และการนำทรัพยากร และวัตถุดิบต่างๆ มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ และเครื่องปั้นดินเผา มีส่วนประกอบส่วนใหญ่ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งกรรมวิธีการผลิตต้องผ่านการเผาที่อุณหภูมิสูง เพื่อต้องการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

เชิดพงษ์ สิริวิชช์ (2544 : 1) ได้กล่าวถึง บทบาท และสภาวะเศรษฐกิจเครื่องปั้นดินเผา (เซรามิก)ในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมที่มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิด สามารถทำรายได้จากการ

ส่งออกสูงถึงปีละประมาณหลายพันล้านบาท และปัจจุบันแนวโน้มการส่งออกยังสูงขึ้นมาก สามารถแบ่งกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. Traditional ceramics ได้แก่ กระเบื้อง เครื่องสุขภัณฑ์ ถ้วยชาม ของชำร่วย เครื่องประดับ และลูกถ้วยไฟฟ้า

2. Advanced ceramics แบ่งเป็น Structural ceramics เป็นเซรามิกที่ต้องรับน้ำหนักที่อุณหภูมิสูง และ Functional ceramics เป็นเซรามิกพวกอิเล็กทรอนิกส์

อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา (เซรามิก) ในประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็น Traditional ceramics เป็นวัสดุตกแต่งที่การผลิตจะเน้นหนัก เพื่อตอบสนองต่ออัตราการเติบโตของความต้องการใช้ภายในประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนถ้วยชาม ของชำร่วย เครื่องประดับ เครื่องแก้ว การผลิตจะเน้นการส่งออก โครงสร้างด้านต้นทุนการผลิต มีองค์ประกอบหลัก คือ ค่าวัตถุดิบ ค่าพลังงาน ค่าแรง ค่าเสื่อมราคา และอื่น ๆ ซึ่งสัดส่วนต้นทุนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเทคนิคการผลิต และสัดส่วนการใช้วัตถุดิบนำเข้าของผู้ผลิต ศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา (เซรามิก) มีความพร้อมทางด้านการผลิตเพื่อการส่งออกมาก เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนหลายอย่าง อาทิอัตราค่าจ้างแรงงานยังต่ำกว่าคู่แข่งขันในตลาดโลก การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ส่วนวัตถุดิบนำเข้าได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ด้วยการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง รวมทั้งการให้การรับรองระบบการผลิตด้วย มาตรฐาน ISO 9000 รับรองสินค้าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (กรมทรัพยากรธรณี กองเศรษฐธรณีวิทยา. 2543 : 2-7) และมาตรฐานสินค้า OTOP เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ เป็นที่เชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

กรมทรัพยากรธรณี กองเศรษฐธรณีวิทยา (2543 : 22) มีแผนงานในการส่งเสริมสร้างศักยภาพ ของวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา (เซรามิก) ที่จะดำเนินการตามแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ดังนี้

1. ปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบในอุตสาหกรรม ที่มีการสำรวจ และรวบรวมได้ทั้งด้านชนิดแร่ ปริมาณสำรอง คุณภาพจากแหล่งแร่กำเนิด

2. สำรวจหาแหล่งแร่วัตถุดิบชนิดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณสำรองของแหล่งวัตถุดิบ และรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิตแบบก้าวกระโดด และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

3. ทดลองผสมแร่วัตถุดิบ จากแหล่งที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้คุณภาพวัตถุดิบสุดท้ายตามความต้องการมีความเหมาะสมในการใช้งานของอุตสาหกรรม

4. ประมวลความต้องการวัตถุดิบจากภาคการผลิตโดยตรง จากการสอบถาม และจัดทำสื่อในระบบอิเล็กทรอนิกส์เมล ที่สามารถเชื่อมการสื่อสารระหว่างภาคราชการและเอกชน เพื่อตอบสนองผู้ผลิต และผู้ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา (เซรามิก)

5. จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบของไทยที่ทันสมัย พร้อมเผยแพร่ในสื่อระบบอินเตอร์เน็ต และเอกสารที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ได้ทันที เพื่อนำไปประกอบการวางแผน การผลิตในระยะยาวได้อย่างมั่นใจ และเป็นพื้นฐานการเพิ่มคุณภาพของสินค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

6. สนับสนุนช่วยเหลือต่ออุตสาหกรรมเอกชน ด้านบุคลากร ผู้ชำนาญการ พร้อมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เพื่อลดมลภาวะ

7. จัดอบรม สัมมนา ดูงาน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบ และผู้ใช้วัตถุดิบในอุตสาหกรรมให้มาพบกัน

8. การส่งเสริม และอนุรักษ์พลังงาน โดยการสำรวจหาวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่สามารถผสมแล้ว ลดความต้องการใช้พลังงานเวลาแปรรูป หรือ ปรับกระบวนการผลิตที่ใช้พลังงานในอุตสาหกรรมน้อยลง (กรมทรัพยากรธรณี กองเศรษฐธรณีวิทยา. 2543 : 22)

ลดา พันธ์สุขุมธนา (2543 : 181) ได้กล่าวถึง ในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา มีแนวทางในการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีดังนี้ คือ

1. ด้านการลดความเสียหายในขั้นตอนการผลิต สามารถทำได้โดยการหาสาเหตุตำหนิโดยใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ เข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา การนำวัสดุเหลือทิ้งกลับมาใช้ในกระบวนการผลิต

2. ด้านการปรับปรุงเทคนิคการผลิตเดิม สามารถทำได้โดยการพัฒนาเนื้อดิน หรือเคลือบการใช้เครื่องจักร และอุปกรณ์ให้มีประสิทธิภาพสูง

3. ด้านเทคนิคการขึ้นรูป และออกแบบ สามารถทำได้โดยการใช้แรงอัดในการหล่อ (Pressure casting) การขึ้นรูปด้วยการฉีด (Injection molding) การออกแบบโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

สรุป

ในการบริหารจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้องมีการวางแผน การควบคุม และการนำวัตถุดิบไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการผิดพลาดน้อย ต้องเริ่มตั้งแต่ ด้านวัตถุดิบ ต้องคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบที่สม่ำเสมอ ปริมาณที่เพียงพอ ราคาที่เหมาะสม และข้อมูลแหล่งวัตถุดิบ ด้านการผลิต เมื่อมีวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ การผลิตก็ย่อมมีการผิดพลาดน้อย วัสดุเหลือใช้สามารถนำกลับมาใช้ในการผลิตได้ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่วยให้ต้นทุนในการผลิตลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาได้มาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาด ด้านเครื่องจักรที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ มีความรู้ ความสามารถ ย่อมทำให้การบริหารจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา สามารถบรรลุวัตถุประสงค์อย่างได้ผล เรื่องการจัดการให้ได้มาตรฐานสากล และขอการรับรองมาตรฐาน OTOP ย่อมไม่มีปัญหา เพราะการทำงานที่เป็นระบบระเบียบขององค์กร (กองเศรษฐธรรณีวิทยา กรมทรัพยากรธรณี. 2543 : 22)

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม

3.1 ธุรกิจขนาดย่อม (Small and medium business)

สุธรรม รัตนโชติ (2548 : 25) ได้กล่าวถึงธุรกิจโดยรวมดังนี้ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการโดยบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลโดยบริหารด้วยตนเองโดยเงินทุนไม่มากนัก เช่น Schermerhorm ในธุรกิจขนาดย่อมหมายถึง ธุรกิจที่มีคนงานน้อยกว่า 500 คน เป็นธุรกิจที่เจ้าของมีอิสระในการบริหารงานด้วยตนเองและไม่เป็นธุรกิจนำ (Leading business) ในธุรกิจประเภทเดียวกัน ส่วนกระทรวงอุตสาหกรรม ให้ความหมายธุรกิจขนาดย่อมว่า เป็นวิสาหกิจการผลิต หรือโรงงานที่มีทุนจดทะเบียนหรือลงทุนซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ ต่ำกว่า 200 ล้านบาท ถ้าเป็นภาคบริการลงทุนต่ำกว่า 200 ล้านบาท ถ้าเป็นภาคการค้าส่งลงทุนต่ำกว่า 100 ล้านบาท และถ้าเป็นการค้าปลีกลงทุนต่ำกว่า 60 ล้านบาท ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อม ปัจจุบัน (พ.ศ. 2546) ประเทศไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนกับกระทรวงอุตสาหกรรมอยู่ประมาณ 135,000 โรงงาน ประมาณ ร้อยละ 95 หรือ ประมาณ 128,250 โรงงาน เป็นธุรกิจขนาดย่อม และประมาณว่าธุรกิจขนาดย่อมมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 0.8 พันล้านบาท และมีการจ้างแรงงานกว่า 4.0 ล้านคน

ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์ (2546 : 76) ได้กล่าวถึง ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) เป็นอุตสาหกรรมการแปรรูปวัตถุดิบไปเป็นสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.1 ธุรกิจการผลิตเกี่ยวกับการเกษตร เช่น การปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ทำสวนผลไม้ สวนผัก ฯลฯ

1.2 ธุรกิจร้านอาหาร เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวแกง ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ภัตตาคาร ร้านฟาสต์ฟู้ด ฯลฯ

1.3 ธุรกิจโรงงาน เช่น โรงงานผลิตน้ำดื่ม ผลิตปุ๋ย ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว ทำธูป โรงงานน้ำแข็ง โรงงานอาหารกระป๋อง ฯลฯ

1.4 ธุรกิจหัตถกรรมและงานศิลปะใช้ฝีมือ เช่น เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ประดิษฐ์ ของขวัญ ของชำร่วย ทำป้ายโฆษณา ฯลฯ

1.5 ธุรกิจอื่นๆ เช่น ร้านขายต้นไม้ ร้านถ่ายรูป ทำเหล็กดัดและมุ้งลวด ทำเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

2. ธุรกิจค้าส่ง (Wholesale) เป็นธุรกิจการเป็นพ่อค้าคนกลาง ซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตมาขายส่งให้กับผู้ขายสินค้า เช่น ค้าส่งอะไหล่รถยนต์ ค้าส่งยา ค้าส่งเหล้า ค้าส่งบุหรี่ ฯลฯ

3. ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจซื้อสินค้าไปขายให้กับลูกค้าโดยตรง และเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ

3.1 ร้านค้าปลีกสายเดียว (Single – line store) หมายถึงร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหลายประเภท แต่ต่างก็มีความสัมพันธ์กัน เช่น ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายรองเท้า ร้านขายน้ำหอม ฯลฯ

3.2 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าชนิดเดียว แต่อาจจะหลายแบบ (Styles) เช่น ร้านขายเนคไท ร้านค้ารองเท้ากีฬา ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

3.3 ร้านค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety store) หมายถึงร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามากมายหลายชนิด โดยแต่ละชนิดมีจำนวนน้อย เช่น ร้านขายของชำ ร้านโชว์ห่วย ฯลฯ

3.4 ห้างสรรพสินค้า (Department store) หมายถึง ร้านขายปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้ามากมายหลายชนิด และมักจะแบ่งเป็นแผนก เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ

3.5 ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตามสะดวก (Convenience store) หมายถึงร้านค้าที่ขายสินค้า หลายชนิด หลายประเภท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และอาจจะมีอย่างอื่นด้วย และให้ลูกค้าบริการตัวเอง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้าขนาดเล็ก (Minimart หรือ ministore)

3.6 E-commerce, E-mail business เป็นการขายสินค้าโดยผ่าน Internet ซึ่งทำได้หลายอย่าง เช่น B2B (Business to business) B2C (Business to customer) C2B (Customer to business) C2C (Customer to customer) ฯลฯ

3.2 ธุรกิจบริการ (Service)

เป็นธุรกิจที่ผลิตและขายบริการต่อเนื่องกัน และธุรกิจที่ไม่มีการผลิตแต่เพียงขายบริการ เช่น ร้านอาหาร ธุรกิจการเงิน ฯลฯ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 10 กลุ่ม คือ

3.2.1 ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน-การธนาคาร เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ โรงรับจำนำ ฯลฯ

3.2.2 ธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้แก่ หอพัก บ้านเช่า บ้านรับรอง โรงแรม รับสร้างบ้าน ฯลฯ

3.2.3 ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและพลานามัย เช่น โรงพยาบาล คลินิกแพทย์ สถานที่ออกกำลังกาย นวดแผนโบราน ฯลฯ

3.2.4 ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถบรรทุก รถไฟฟ้า รถใต้ดิน ฯลฯ

3.2.5 ธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงภาพยนตร์ ไนต์คลับ ค็อกเทลเล้าจน์ ดิสโก้เธค ฯลฯ

3.2.6 ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา ฯลฯ

3.2.7 ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา เช่น สนามกอล์ฟ ยิงปืน ว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามมวย ธุรกิจกีฬาฟุตบอล ฯลฯ

3.2.8 ธุรกิจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและบริการข้อมูล เช่น สำนักงานนักสืบ บริษัทรับจ้างโฆษณา หนังสือพิมพ์ บริการ โทรศัพท์ทางไกล ฯลฯ

3.2.9 ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัยและคลังสินค้า เช่น การให้เช่าห้องเย็น เช่าโกดัง ประกันชีวิต ประกันภัย ประกันวินาศภัย ฯลฯ

3.2.10 ธุรกิจเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม บริการกำจัดปลวก ซ่อมเครื่องยนต์ ซ่อมเครื่องไฟฟ้า ฯลฯ

สรุป

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม และยังได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมว่า 1) เป็นการบริหารต้องเป็นอิสระ เจ้าของเป็นผู้บริหารเอง 2) บุคคลคนเดียวหรือกลุ่มเล็กๆ ดำเนินการหาทุน 3) ผู้ดำเนินกิจการอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ และ 4) ธุรกิจต้องมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ด้านยอดขายและจำนวนพนักงาน

ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจ มีดังนี้ 1) ช่วยในการสร้างงาน เนื่องจากธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ง่ายจึงทำให้ผู้ที่มีปัญหาในการว่างงานสามารถที่เริ่มต้นธุรกิจขนาดย่อมได้ 2) ช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ ส่วนมากจะมีการสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชน และผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับกับบุคคลทั่วไป สามารถขายได้และเกิดเป็นธุรกิจขนาดย่อมขึ้น 3) เพิ่มการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมเข้ามาในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ธุรกิจขนาดย่อมจึงช่วยเพิ่มการแข่งขันในตลาด 4) สนับสนุนธุรกิจขนาดใหญ่ โดยธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นผู้ผลิตส่งให้กับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น เป็นผู้ผลิตปัจจัยการผลิตส่งให้กับธุรกิจขนาดใหญ่

และ 5) เป็นการสร้างรายได้และสร้างเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากมีธุรกิจขนาดย่อมหลายธุรกิจ ได้นำผลิตภัณฑ์ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น การส่งออกเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน (**ข้อมูลพื้นฐานบ้านด่านเกวียน**. 2548 : ออนไลน์)

4. แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4.1 ความเป็นมาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ศิริณา จิตต์จรัส (2549 : 67-69) ได้กล่าวว่า ในเวลาที่ประเทศชาติและประชาชนกำลังเผชิญปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ปัญหาหนึ่งที่รุมเร้าประชาชนส่วนใหญ่ในระดับรากหญ้าของประเทศ คือ ปัญหาความยากจนรัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจนโดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐบาลพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้นโดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ปรัชญาของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้ดีขึ้น โดยโครงการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

4.2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล

4.2.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์

4.2.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

4.3 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

4.3.1 สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน

4.3.2 สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น

4.3.3 ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

4.3.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นับเป็นการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

4.4 ยุทธศาสตร์

4.4.1 การเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิตมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน 24 โครงการ วงเงิน 529.44 ล้านบาท

4.4.2 การสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ 15 โครงการวงเงิน 336 ล้านบาท

4.4.3. การสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เกิดช่วงต่อกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5 โครงการ วงเงิน 124 ล้านบาท

4.4.4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ 12 โครงการ วงเงิน 510.56 ล้านบาท

สถานการณ์โดยทั่วไปของสินค้า OTOP ในขณะนี้มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เช่น ความสำเร็จในการเปิดตลาดสินค้าเกษตรและสินค้า OTOP ของกลุ่มเกษตรกรในต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2547 กว่า 19 แห่ง ซึ่งดำเนินการผ่านภาคเอกชน 16 แห่ง และส่งออกเอง 3 แห่ง สามารถทำรายได้กว่า 200 ล้านบาท สินค้าเกษตรที่ส่งไปจำหน่ายมีทั้งสิ้น 8 ชนิด ได้แก่ ข้าวสาร กาแฟ ยางพารา กล้วย มังคุด ทุเรียน งา และลำไย โดยส่งไปจำหน่ายยังประเทศจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และอิตาลี ทั้งในปี พ.ศ. 2548 กรมส่งเสริมสหกรณ์จะมีโครงการผลักดันสินค้าของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเน้นตลาดเอเชียและ แอฟริกา เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย และสิงคโปร์ เนื่องจากตลาดดังกล่าวยังมีความต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับการผลิตของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์จะจัดทำ

เว็บไซต์ด้านการผลิต การตลาดของสหกรณ์ และกลุ่มเกษตรกรเพื่อส่งเสริมการตลาดต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและคาดว่าในปี พ.ศ. 2548 จะสามารถจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้นประมาณ 500 ล้านบาท (ศิริณา จิตต์จรัส. 2549 : 68)

ด้านศักยภาพของสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ อัญมณี และสินค้าหัตถกรรม โดยเฉพาะสินค้า OTOP นับว่าเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติว่าเป็นนครแฟชั่นแหงใหม่ โดยกระทรวงอุตสาหกรรมนำแฟชั่นไทยและสินค้า OTOP แสดงในงานมิลานแฟชั่นวีค ประเทศอิตาลีเพื่อก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางด้านแฟชั่นในภูมิภาคโดยในงานใช้ชื่อว่า “วิถีแห่งเอเชีย” มีประเทศต่างๆ ในเอเชีย เช่น ไทย จีน อินเดีย ฮ่องกง และสิงคโปร์ ที่จะนำความโดดเด่นด้านแฟชั่นและวิถีชีวิตในภาคพื้นเอเชียแสดงในงาน เนื่องจากเทศกาลของนครมิลาน นับว่าเป็นเวทีแฟชั่นสำคัญ 1 ใน 3 ของโลก ซึ่งงานดังกล่าวจัดขึ้นระหว่างวันที่ 24 กันยายน – 3 ตุลาคม พ.ศ. 2547

นอกจากนี้กรมพัฒนาธุรกิจชุมชนและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ร่วมมือกันส่งเสริมศักยภาพและสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน โดยทั้งสององค์กรจะร่วมกันจัดทำแผนแม่บทชุมชนเพื่อเข้าไปพัฒนาชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล โดยเฉพาะการเสริมสร้างพลังทุนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นนโยบายกองทุนหมู่บ้าน และหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือครั้งนี้จะช่วยลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติหน้าที่ในการเข้าไปพัฒนาชุมขน เนื่องจากที่ผ่านมาการดำเนินงานมีความซ้ำซ้อนกัน นอกจากนี้ยังเป็นการลดงบประมาณรายจ่ายที่เกินความจำเป็นด้วย รวมถึงทำให้บุคลากรของทั้งสองหน่วยงานร่วมกันผลักดันความร่วมมือต่างๆ ในการเข้าไปพัฒนาชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชนบทและทำให้เกิดการสร้างรายได้สำหรับยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 11 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2547 (ตุลาคม พ.ศ. 2546 ถึง สิงหาคม พ.ศ.2547) มีมูลค่ารวม 42,000 ล้านบาท ซึ่งเกินจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ 40,000 ล้านบาท และคาดว่าจะถึงสิ้นปีจะสามารถทำรายได้ไม่ต่ำกว่า 45,000 ล้านบาท (ศิริณา จิตต์จรัส. 2549 : 69)

สรุป

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่งที่สร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศโดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) 2) พึ่งตนเองและคิดสร้างสรรค์ (Self-reliance-creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development)

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก กิจกรรมทางเศรษฐกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit of development) เบื้องต้นและรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

5.1 ความหมายของกลยุทธ์

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2551 : 36) ได้กล่าวถึงความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง การสร้างความแตกต่าง เพราะความแตกต่างจะก่อให้เกิดความต้องการ ยิ่งมีความแตกต่างมากเท่าไหร่ยิ่งทำให้เกิดจุดเด่นมากขึ้น เมื่อมีความต้องการมากขึ้น โอกาสที่เราจะขายสินค้าและบริการก็เพิ่มมากขึ้น

บุญเลิศ เย็นคงคา และคณะ (2545 : 24) ได้กล่าวถึงความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง แผนงานระยะยาวขององค์การที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุตามภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยพยายามทำให้องค์การได้เปรียบคู่แข่งขันมากที่สุด

นพ ศรีบุญนาค (2545 : 5) ได้กล่าวถึงความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง

1. แผนสำหรับอนาคตซึ่งมีขนาดใหญ่ที่วางไว้สำหรับโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. แผนการเดินเกมขององค์การ (Game plan)
3. กรอบความคิดสำหรับการตัดสินใจทางการจัดการ

5.2 ความหมายของคำว่า “การบริหารเชิงกลยุทธ์”

บุญเลิศ เย็นคงคา และคณะ (2545 : 19) ได้กล่าวถึงความหมายการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) วัตถุประสงค์ (Objective) และกลยุทธ์ (Strategy) โดยพิจารณาควบคู่กับความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์การ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจ การดำเนินงาน การควบคุมและประเมินผลอย่างเป็นระบบ ภายใต้ปัญหาต่างๆ ที่องค์กรต้องเผชิญหน้า อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การ

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2552 : 4) ได้กล่าวถึงความหมายการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ของการสร้างกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินกลยุทธ์การตัดสินในแบบข้ามหน้าที่ (Cross-functional) ซึ่งทำให้องค์กรสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้

ปราณี ตันประยูร (2544 : 42) ได้กล่าวถึงความหมายการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึง การจัดองค์การทั้งหมดให้สอดคล้อง กับสภาพแวดล้อมโดยการวางแผนระยะยาวในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้บังเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปความหมายอย่างกว้างๆ ได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการทางการจัดการโดยใช้ศาสตร์และศิลป์ของการสร้างกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและประเมินกลยุทธ์อย่างเป็นระบบให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์เปรียบเสมือนเครื่องทุ่นแรงเพื่อการบริหารงานให้สู่จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การ

5.3 ระดับของกลยุทธ์

ในการบริหารเชิงกลยุทธ์จะแบ่งกลยุทธ์เป็น 3 ระดับ แต่ละระดับจะมีผู้รับผิดชอบหลักและมีหน้าที่หลัก ในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์แตกต่างกัน

5.3.1 กลยุทธ์ระดับองค์การ บริษัท (Corporate – level strategy) จุดมุ่งหมายของการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร บริษัท คือ การตอบคำถามว่า “เราอยู่ในธุรกิจอะไร หรือเรากำลังทำธุรกิจอะไรอยู่” และ “เราควรทำธุรกิจอะไร” คำตอบจะแสดงให้เห็นภาพทั้งหมดขององค์การที่กำลังทำอยู่และกำลังจะทำ ซึ่งมีแนวทางอยู่ 4 ทางหลักๆ คือ 1) ทำเหมือนเดิม คือ คงที่ 2) ทำให้มากกว่าเดิม คือ ขยายตัวหรือเจริญเติบโต 3) ทำน้อยลงกว่าที่เคยทำ คือ ตัดทอน 4) ใช้หลายๆ ทาง คือ คงที่ เจริญเติบโต และตัดทอน การตัดสินใจทางกลยุทธ์ในระดับองค์การ บริษัทเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งได้แก่ผู้บริหารระดับสูงขององค์การ เช่น ประธาน ประธานกรรมการ ผู้อำนวยการบริหาร เป็นต้น

5.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ จุดมุ่งหมายของการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ “เราจะแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างไร” กลยุทธ์ระดับนี้ มุ่งเน้นที่แนวทาง วิธีการที่ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยธุรกิจในองค์การหรือบริษัท จะเป็นชัยชนะในการแข่งขันได้อย่างไร การตัดสินใจในระดับนี้เป็นหน้าที่ของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หรือผู้จัดการโครงการ

5.3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional – level strategy) จุดมุ่งหมายของการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ การตอบคำถามว่า “เราจะสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจให้สามารถชนะการแข่งขันได้อย่างไร” ดังนั้นจึงเป็นภาระของหน่วยงาน/ฝ่ายต่างๆ อันได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่าย

การตลาด ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ที่จะปฏิบัติงานในฝ่ายของตน เพื่อช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้กลยุทธ์ระดับหน้าที่บรรลุผลสำเร็จ กลยุทธ์ระดับนี้เป็นภาระหน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายต่างๆ

5.4 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

Joel Ross and Michael Kamiw ชี้ให้เห็นว่า “หากปราศจากซึ่งกลยุทธ์แล้ว องค์กรจะเหมือนกับเรือที่ปราศจากหางเสือซึ่งวิ่งวนเป็นวงกลม เหมือนเช่นคนพเนจรที่ไม่มีจุดหมาย”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 12-25) ; ปราณี ตันประยูร (2544 : 49-53, 85-198) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวพันธ์ระหว่างกัน โดยทั่วไปกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์จะประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนพื้นฐาน ดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการควบคุมกลยุทธ์

ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อการพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคของบริษัท และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เรียกว่า การวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis)

1.1 จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทสามารถกระทำได้ดี บริษัทจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ บริษัทที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

1.2 จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนาจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของบริษัท บริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถลบล้าง หรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

1.3 โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ และไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติพนักงาน และการ

แข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรงขึ้นจะเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ที่อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

1.4 อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น ความเข้มแข็งของคู่แข่งขัน อัตราดอกเบี้ย และราคาน้ำมันที่สูงขึ้นล้วนแต่เป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะประกอบด้วยปัจจัย (โอกาสและอุปสรรค) ที่อยู่ภายนอกบริษัทและไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมระยะสั้นของผู้บริหารระดับสูง โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมนอกจะมีอยู่สองส่วนคือ สภาพแวดล้อมการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป **สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task environment)** จะประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบและถูกกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของบริษัท ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย รัฐบาล ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชน คู่แข่งขัน ลูกค้า เจ้าหนี้ สภาพแรงงาน สมาคมการค้า และกลุ่มผลประโยชน์ เรามักจะเรียกสภาพแวดล้อมการดำเนินงานของบริษัทว่าอุตสาหกรรม **สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General environment)** จะประกอบด้วยปัจจัยที่ไม่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานระยะสั้นของบริษัท ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาวของบริษัท ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี และการเมือง/กฎหมาย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะประกอบด้วยปัจจัย (จุดแข็งและจุดอ่อน) ที่อยู่ภายในบริษัทเอง และไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมระยะสั้นของผู้บริหารระดับสูง ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ โครงสร้าง วัฒนธรรม และทรัพยากรของบริษัท **โครงสร้างของบริษัท (Corporate structure)** จะแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มงาน ความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ การไหลเวียนของงาน และการติดต่อสื่อสารภายในบริษัท เรามักจะเรียกโครงสร้างบริษัทนี้ว่า “สายการบังคับบัญชา” โดยทั่วไปโครงสร้างบริษัทจะถูกแสดงให้เห็นเป็นภาพในแผนภูมิองค์การ **วัฒนธรรมขององค์การ (Corporate culture)** หมายถึง ความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกันของบรรดาบุคคลภายในบริษัท โดยทั่วไปจะปรากฏขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานที่ระบุพฤติกรรมที่ยอมรับกันของบุคคล ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงลงมาจนถึงพนักงานระดับล่างสุด **ทรัพยากรของบริษัท (Corporate resources)** หมายถึงทรัพย์สินทุกอย่างภายในการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทรัพย์สินเหล่านี้ได้แก่ คน เงินทุน วัตถุดิบ โรงงาน เทคโนโลยี และทักษะ เป็นต้น

2. การวางแผนกลยุทธ์ หรือการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรคภายในสภาพแวดล้อมภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนภายในสภาพแวดล้อม

ภายในของบริษัทขึ้นมา การกำหนดกลยุทธ์จะต้องรวมทั้งการระบุภารกิจ การกำหนดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ และการกำหนดนโยบายของบริษัท บริษัทสามารถสร้างกลยุทธ์ขึ้นได้ทั้งในระดับองค์การ ระดับหน่วยงานธุรกิจ และระดับหน้าที่ การกำหนดและการเลือกกลยุทธ์ที่ดี เพื่อการบรรลุเป้าหมาย บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด เมื่อกลยุทธ์ถูกกำหนดขึ้นแล้ว ข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์แต่ละอย่างจะถูกเปรียบเทียบ บริษัทอาจพิจารณาว่ากลยุทธ์ไหนที่สอดคล้องกับทรัพยากร ความสามารถ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด ดังนั้นผลลัพธ์คือแผนกลยุทธ์ (Strategic plan) การวางแผนกลยุทธ์/กำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย

2.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ เป็นคำประกาศถึงทิศทางที่ตั้งใจไว้ซึ่งเป็นการเร้าอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกในองค์การ ดังนั้นวิสัยทัศน์จึงเป็นภาพเหตุการณ์ที่กำหนดว่าองค์การตั้งใจที่จะเป็นอะไรในอนาคต

2.2 การกำหนดภารกิจ มาจากภาษาอังกฤษว่า Mission หมายถึง จุดมุ่งหมายพื้นฐานซึ่งแสดงเหตุผลหรืออธิบายว่า ทำไมองค์กรจึงถือกำเนิดมา หรือดำรงอยู่ ภารกิจจะเป็นหลักการที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ ดังนั้นภารกิจควรมีลักษณะที่ไม่กว้างเกินไปจนไม่อาจบอกแนวทางในการกำหนดเป้าหมายหรือกลยุทธ์ได้ แต่ก็ต้องกว้างพอที่จะเอื้ออำนวยให้การบริหารในระดับรองๆ ของบริษัทสามารถใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และถ้าเป็นไปได้ในภารกิจควรระบุประเภทของสินค้าหรือบริการเป็นผลผลิตของภารกิจนั้นๆ ด้วย

2.3 การกำหนดเป้าหมาย คือ ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ มีความหมายกว้างกว่าวัตถุประสงค์ เป้าหมายจะแปรเปลี่ยนเป็นวัตถุประสงค์ในระดับที่ต่ำกว่าในองค์การ

2.4 การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ คือ ผลสำเร็จที่บริษัทต้องการเมื่อมีการปฏิบัติตามภารกิจ และปรัชญา ภายใต้ทรัพยากรและหน่วยงานที่มีอยู่ ซึ่งความสำเร็จนี้จะใช้เป็นความต้องการมาตรฐานที่จะนำมาใช้ในการประเมินหรือเปรียบเทียบผลความคืบหน้าของบริษัทจากการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงาน หรือบริษัทในเครือทั้งหลาย

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ หลังจาการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การแล้ว ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่จะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมและทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการได้ กลยุทธ์ทางเลือกขององค์การจะช่วยตัดสินใจเมื่อถึงอนาคตข้างหน้า การดำเนินธุรกิจ การขยายธุรกิจ การลดหรือการยุบธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจเดิมและขยายตัวสู่ธุรกิจอื่นๆ กลยุทธ์ระดับองค์การประกอบด้วย กลยุทธ์การคงที่ (Stability) กลยุทธ์เจริญเติบโต (Expansion) กลยุทธ์การตัดทอน หรือหดตัว (Retrenchment) และกลยุทธ์ผสม (Combination)

3. การดำเนินกลยุทธ์ ของบริษัทที่กำหนดขึ้น การถ่ายทอดกลยุทธ์ให้เป็นการกระทำ คือ การดำเนินกลยุทธ์ด้วยการวางแผนดำเนินงานในรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจง เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ของบริษัท การดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร จะเกี่ยวกันในทุกหน้าที่การบริหาร การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม

แมคคินซีย์ (อ้างถึงใน ปราณี ตันประยูร. 2544 : 52) ได้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ภายในองค์การจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของปัจจัยองค์การ 7 คือ แบบจำลอง 7 S ประกอบด้วย

3.1 กลยุทธ์ (Strategy) การวางแผนการกระทำของบริษัทเพื่อการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

3.2 โครงสร้าง (Structure) คุณลักษณะขององค์การที่มองเห็นได้จากแผนภูมิขององค์การซึ่งแสดงให้เห็นขนาดของการควบคุม การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ ความสัมพันธ์และอำนาจหน้าที่

3.3 ค่านิยมร่วม (Shared values) หมายถึงเป้าหมายสูงสุด ที่มักจะไม่กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรค่านิยมร่วมจะเป็นแนวความคิดรากฐานของการสร้างธุรกิจขึ้นมาและเป็นทิศทางในอนาคตที่ทีมผู้บริหารระดับสูงต้องการให้ซึมซาบไปทั่วองค์การ

3.4 ระบบ (System) เป็นระเบียบวิธีปฏิบัติงานทุกอย่าง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ที่ต้องใช้เพื่อการดำเนินงานขององค์การ

3.5 คน (Staff) หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ

3.6 แบบการบริหาร (Style) แบบความเป็นผู้นำของผู้บริหารซึ่งจะสะท้อนให้เห็นได้จากวัฒนธรรมขององค์การ

3.7 ทักษะ (Skills) คุณลักษณะหรือความสามารถดีเด่น หรือสิ่งที่บริษัทกระทำได้ดีที่สุด

4. การควบคุมกลยุทธ์และการวัดผลของธุรกิจ เป็นการติดตามและประเมินผลการดำเนินกลยุทธ์ขององค์การโดยเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามความจำเป็น การควบคุมต้องอาศัยข้อมูลป้อนกลับที่ชัดเจนและทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นการควบคุมกลยุทธ์และการวัดผลของธุรกิจมีกระบวนการควบคุมประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

4.1 การกำหนดมาตรฐาน ก่อนการปฏิบัติการฝ่ายบริหารจะเริ่มต้นเตรียมการควบคุมเอาไว้ โดยขั้นแรกจะทำการพิจารณากำหนดมาตรฐานของงานที่จะทำเอาไว้ต้องการให้ได้อะไร มาตรฐานที่กำหนดไว้นี้อาจกำหนดเป็นปริมาณ คุณภาพ เวลา หรือต้นทุนที่ใช้

4.2 การวัดผลงาน เมื่อดำเนินการปฏิบัติงานจนสิ้นสุดลงแล้ว ผู้บริหารจะต้องดำเนินการวัดผลสิ่งที่ทำไปแล้วว่า สิ่งที่ทำไปนั้นเป็นอย่างไร

4.3 การเปรียบเทียบผล ผู้บริหารต้องทำการเปรียบเทียบ โดยนำเอาผลที่ได้ทำจริงที่ได้วัดมานั้นมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่เคยได้กำหนดไว้แต่แรก ซึ่งผลต่างอาจเป็นไปได้ 3 ทาง คือ เท่ากับมาตรฐานพอดี สูงกว่ามาตรฐาน และต่ำกว่ามาตรฐาน

4.4 การดำเนินการแก้ไข ตามความจำเป็น การควบคุมต้องอาศัยข้อมูลป้อนกลับที่ชัดเจน และทันต่อเหตุการณ์

5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์

ปราณี ตันประยูร (2544 : 118-123) ได้กล่าวไว้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่นิยม ได้แก่

5.5.1 การวิเคราะห์ SWOT และกลยุทธ์หลัก (SWOT Analysis & Grand strategic) หลังจากทำการวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้วจะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลจากการประเมินไปจัดทำกลยุทธ์หลัก (Grand strategies)

5.5.2 การวิเคราะห์แมททริกซ์ TOWS (TOWS Matrix) หลังจากวิเคราะห์ SWOT แล้วตามวิธีการของ TOWS Matrix ก็จะนำปัจจัยแต่ละอย่างมาจับคู่เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆ

5.5.3 การวิเคราะห์การเติบโตและส่วนครองตลาด เป็นวิธีที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการชื่อ Boston Consulting Group: BCG พัฒนาขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1967 โดยเบื้องต้นของการวิเคราะห์จะพิจารณากระแสการไหลของเงินสดของกิจการโดยมีสมมติฐาน 4 ประการ

5.5.3.1 ช่วงกำไร และเงินสดที่จะได้มามากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับส่วนครองตลาดโดยตรง

5.5.3.2 การเจริญเติบโตของกิจการย่อมต้องใช้เงินลงทุนเพิ่ม ความต้องการเงินมาลงทุนเพิ่มก็เพื่อที่จะใช้ปกป้องส่วนครองตลาดไว้ให้ได้ ดังนั้นเงินสดที่กิจการต้องการจึงสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโต

5.5.3.3 กิจการจำเป็นต้องสร้างหรือเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงขึ้นเองโดยทันที การเพิ่มส่วนครองตลาดก็จำเป็นต้องใช้เงินทุนเพิ่ม

5.5.3.4 ไม่มีธุรกิจใดที่สามารถเติบโตได้โดยไม่จบสิ้น การวิเคราะห์การเติบโตและส่วนแบ่งตลาดมีแนวคิดพื้นฐานคือการวิเคราะห์หาตำแหน่งที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจหรือหน่วยงานว่าอยู่ตำแหน่งใดในแกนทั้งสองระหว่าง การเติบโตของตลาด และส่วนครองตลาด แล้วพิจารณาต่อไปว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในอนาคต ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมทางกลยุทธ์

ขององค์กรได้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นรากฐานในการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์กร การจัดการกลยุทธ์ธุรกิจต่างๆ รวมทั้งควรปรับเปลี่ยนของหน่วยงานให้เหมาะสม

5.5.4 การวิเคราะห์ตามแบบของจีอี (GE : General Electric Model) บริษัทเยอเนอรัลอิเล็กทริก ร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการ คือ Mc Kinsey พัฒนาตัวแบบนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจต่างๆ ของบริษัทว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร โดยพิจารณาจากส่วนครองตลาด อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา เงินทุนและขนาดของบริษัท

สรุป

การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการทางการจัดการโดยใช้ศาสตร์และศิลป์ของการสร้างกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและประเมินกลยุทธ์อย่างเป็นระบบให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์เปรียบเสมือนเครื่องทุ่นแรงเพื่อการบริหารงานให้สู่จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การ

6. การจัดการเชิงยุทธศาสตร์

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2547 : 11) ปัจจุบันนักธุรกิจภาคเอกชน ได้นำการจัดการเชิงยุทธศาสตร์มาเป็นแนวทางในการปรับใช้ ในกิจการและธุรกิจของตนเองมากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ ความรู้ขั้นพื้นฐานไว้ในงานวิจัย และได้ให้ความหมายการจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO คือ การมุ่งเน้น หรือ ผลักดัน เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ โดยหวังว่างานที่มุ่งเน้นนั้น จะนำพาองค์กรหรือกิจการไปสู่ความสำเร็จ กระบวนการธุรกิจ อาจแยกแยะได้เป็น

1. กระบวนการปฏิบัติการ (Operations process)
2. กระบวนการสนับสนุน (Supporting process)

โดยที่กระบวนการปฏิบัติการเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดผลผลิต คือสินค้า และ/หรือบริการ ขณะที่กระบวนการสนับสนุนเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องมี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยราบรื่น

สรุป

การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การบริหาร “กิจกรรม” และ “ทรัพยากร” นั่นเอง หากเป็นกิจกรรม และทรัพยากรที่อยู่ในระบบ และเป็นระบบที่หมุนเวียนอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

7. พื้นที่ในการศึกษา

จังหวัดนครราชสีมา หรือคนทั่วไปมักนิยมเรียกกันติดปากว่า โคราช โคราชเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่มากที่สุดในประเทศไทย เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่แล้วล้วนเป็นที่สูงราบและแห้งแล้ง แต่ประชาชนส่วนใหญ่มักมีอาชีพที่แตกต่างกันไปแต่ละเขต อำเภอ และท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีการทำอาชีพ เช่น เลี้ยงสัตว์ ทำการเกษตร ทำสวน ไร่ นา สวนผสม ตลอดจนทางด้านศิลปหัตถกรรมในครัวเรือน และหมู่บ้าน เพื่อเป็นการส่งเสริมการเพิ่มรายได้ในท้องถิ่นนั้นอีกด้วย (**ข้อมูลจังหวัดนครราชสีมา**. 2552 : ออนไลน์)

อำเภอปากช่อง เป็นอีกอำเภอหนึ่งที่มีการประกอบอาชีพหลากหลายเช่นเดียวกัน เป็นอำเภอที่มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การเพาะปลูก ทางด้านการเกษตรอย่างมาก เช่น การปลูกข้าวโพด องุ่น ลิ้นจี่ น้อยหน่า แก้วมังกร และอื่นๆ อีกมากมาย ในขณะเดียวกัน ด้านหัตถกรรมท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งงานฝีมือก็ไม่เป็นรองใคร การจำหน่ายเครื่องปั้นต่างๆ ประเภท ดินเผา หินทราย สลักหิน หินอ่อน เป็นต้น นอกจากจะลงมือทำเองแล้ว บางแหล่งยังรับมาขายปลีกและขายส่งอีกด้วย โดยเฉพาะด้านดินเผา ซึ่งรับมาโดยตรงจากเมืองโคราช คือที่อำเภอโชคชัย ซึ่งเป็นแหล่งเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ มีทั้งที่ทำสำเร็จแล้ว และยังทำไม่สำเร็จ การทำไม่สำเร็จนั้นหมายถึงการยังไม่ได้ลงสี หรือการเคลือบสีทาสีเพิ่มเอง (**ข้อมูลอำเภอปากช่อง**. 2552 : ออนไลน์)

ในพื้นที่ของผู้วิจัยที่ได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนแห่งนี้ ตั้งอยู่ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ห่างจากกรุงเทพฯประมาณ 171 กิโลเมตร การคมนาคมสะดวก เป็นแหล่งการค้าทุกประเภท อยู่บนพื้นที่ 15 ไร่ ตามถนนมิตรภาพที่วิ่งสู่ภาคอีสาน ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาแห่งนี้มีเพียง 5 ร้านเท่านั้น มีนายจ้างร้านละหนึ่งคน ในแต่ละร้านมีลูกจ้างร้านละสองคน รวมนายจ้างและลูกจ้างทั้งสิ้น 15 คน ร้านค้าส่วนใหญ่มักจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ดินเผาเหมือนกัน มีสินค้าต่างๆ ให้เลือกสรรมากมายหลายอย่าง มีทั้งสินค้าราคาตั้งแต่ 5 บาท จนถึง 20,000 บาท อาทิ แจกันขนาดเล็กที่มีลวดลาย แจกันขนาดใหญ่ที่มีลวดลาย มีทั้งชนิดขัดเงา และแบบแห้งไม่ขัดเงา เครื่องประดับดินเผา เช่น สร้อยคอ แหวน ต่างหู นาฬิกา ตุ๊กตาปั้นรูปคนและรูปสัตว์ น้ำพุ กระถางต้นไม้ กระถางกล้วยไม้ และอ่างบัว เป็นต้น

ช่วงเวลาการจำหน่ายสินค้า 07.00-20.00 น. ส่วนใหญ่จะขายสินค้าทุกวัน แต่ขายดีที่สุดในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้าถึงบ่าย โดยแต่ละร้านจะมีวิธีการขายที่แตกต่างกัน เทคนิคการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การบรรจุหีบห่อ รวมถึงการจูงใจลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารประจำทาง การแจกสินค้าเล็กน้อยเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ผู้วิจัยได้พบปัญหาด้านต่างๆ อาทิคู่แข่งขันมีมาก การจำหน่ายสินค้าลดลงอย่างเห็นได้ชัด พื้นที่การจัดจำหน่ายคับแคบ สถานที่ในการจัดจำหน่าย รวมทั้งราคา ดังนั้นผู้วิจัยนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาทำการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 งานวิจัยในประเทศ

พรบูลย์ เจริญเชื้อ (2537 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยึดอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา” กรณีศึกษาบ้านวังถั่ว ตำบลวังชัย อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาถึงวิวัฒนาการของการทำเครื่องปั้นดินเผา และปัจจัยที่มีผลต่อการยึดอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าเครื่องปั้นดินเผาของชาวบ้านวังถั่ว เริ่มขึ้นพร้อมกับการตั้งขึ้นของหมู่บ้าน ใน พ.ศ. 2537 เป็นการปั้นโดยการใช้เทคโนโลยีแบบดั้งเดิม คือขึ้นปั้นรูปบนครก หรือตอไม้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุน้ำดื่ม น้ำใช้ และหุงหาอาหาร การขนส่งไปจำหน่ายใช้วิธี แบก หาม หาบ และบรรทุกเกวียนโดยใช้แรงงานสัตว์ลาก ต่อมา พ.ศ. 2530 ทางพัฒนาชุมชนได้นำแป้นหมุน และเครื่องขูด ตัด เข้ามาส่งเสริม ชาวบ้านได้รับเทคโนโลยีดังกล่าวปฏิบัติสืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มประเภทต่างๆ มากมายขึ้น เช่น กระถาง แจกัน เตาหุงข้าว และตุ๊กตา การขนส่งไปจำหน่ายใช้รถเข็นสองล้อ สามล้อเครื่อง และรถยนต์รถบรรทุกเล็ก ปัจจัยที่มีผลต่อการยึดอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา คือการสืบทอดการผลิตเชิงวัฒนธรรม

ปริมรัตน์ แขกเพ็ง (2538 : บทคัดย่อ) รายงานการวิจัย การสำรวจแหล่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย เรื่อง “การศึกษาการผลิตและตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นการศึกษาการผลิตและแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัญหาด้านการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และส่งเสริมพัฒนาการจำหน่าย และเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการตลาด และเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้สนใจ ผลการวิจัยพบว่าสภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยนั้น มีลักษณะเป็นการผลิตในครัวเรือนส่วนใหญ่มีฝีมือและความชำนาญสืบทอดมาจากบรรพบุรุษผู้ผลิต ใช้เวลาว่างจากอาชีพหลักในการทำนา การทำเครื่องปั้นดินเผากรรมวิธีการผลิตนั้นใช้แรงงานคนและอุปกรณ์เครื่องมืออย่างง่ายๆ ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทำเครื่องปั้นดินเผาเสียหายมาก วัตถุดิบที่ใช้จะได้จากบริเวณใกล้หมู่บ้านที่ผลิต ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น หม้อน้ำ หม้อสาวไหม ไหปลาร้า โอ่ง ครก กระถาง รูปแบบเป็นแบบดั้งเดิม ที่ทำสืบกันมามีการเปลี่ยนแปลงน้อย ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นชนิดไฟต่ำ ไม่เคลือบ ไม่มีการรวมกลุ่มของ

ผู้ผลิต จึงไม่มีอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง แต่ผลิตภัณฑ์เป็นความต้องการของท้องถิ่น และจำนวนการผลิตไม่มาก จึงสามารถขายได้ แต่ราคาไม่สูงนัก มีทั้งการจำหน่ายปลีก เร่ขายและจำหน่ายส่ง ปัญหาทางด้านการผลิต ได้แก่ คุณภาพ ขาดความรู้ทางด้านวิชาการ และเทคนิคตลอดจนรูปแบบของการผลิต ขาดแคลนช่างฝีมือและปริมาณการผลิตไม่แน่นอน ด้านการตลาดสินค้าราคาต่ำขาดการส่งเสริมการจำหน่ายทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์จำกัดในวงแคบ

นริศศรี แววคล้ายหงส์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากระบวนการผลิตและการจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน โดยมีผลกระทบของการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ การปั้น การทาสี การลงโคลน และการปั้นที่มีการต่อชิ้นส่วน เป็นต้น สำหรับการจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาจะกระทำใน 2 ลักษณะ คือ ผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเองทั้งจำหน่ายที่ร้าน จำหน่ายตามการสั่งซื้อ และจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัญหาที่พบคือ มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไม่มีมาตรฐานเดียวกันทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละร้านมีมูลค่าไม่เท่ากัน ผลกระทบของการประกอบอาชีพต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ประกอบการอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในด้านเศรษฐกิจ และสังคม พบว่า ด้านเศรษฐกิจผู้ผลิตจะมีรายได้ตามขนาดของการประกอบการ โดยผู้ผลิตที่มีกิจการขนาดใหญ่จะได้เปรียบในด้านการผลิตและการตลาด ทำให้มีรายได้มากกว่าผู้ผลิตที่มีกิจการขนาดเล็ก

ราตรี สรรพศรี (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” ในด้านวัตถุประสงค์ของการผลิต วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต รูปแบบและรูปทรง โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้สร้างงาน 20 ราย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ 20 ราย และใช้แบบสังเกตกลุ่มผู้สร้างงาน 5 ราย ผลการวิจัยพบว่า ด้านวัตถุประสงค์ของการผลิตเป็นการประกอบอาชีพในครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำขายได้เป็นหลัก ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ผู้สร้างงานพอใจในอาชีพของตนเพราะถนัดมีความชอบและใจรักและเป็นอาชีพของท้องถิ่น ด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบเป็นดินในท้องถิ่นทั้งหมดได้จากทุ่งนา มี 2 ประเภท คือ ดินทราย ได้จากบ่อดินใกล้บริเวณฝั่งแม่น้ำมูล ดินเหนียวได้จากบริเวณทุ่งนา มีคุณสมบัติเหมาะแก่การขึ้นรูป ผู้สร้างงานทั้งหมดได้ดินด้วยการซื้อ จากผู้ประกอบการจำหน่ายดิน ขั้นตอนการผลิตมี 3 ขั้นตอน คือ 1) การเตรียมดิน ดินที่ใช้เป็นการผสมระหว่างดินเหนียวต่อดินทราย ในอัตราส่วน 2:1 หมักในบ่อดินและนวดด้วยเครื่องจักร 2) การขึ้นรูป มี 2 ขั้นตอน เริ่มจากการเตรียมส่วนฐานของภาชนะให้เป็นรูปทรงกระบอกก่อน โดยอาศัยแป้นหมุน หรือ “พะมอน” แล้วเพิ่มความสูงของภาชนะด้วยวิธีการขดดินและผสมผสานกับวิธีการขึ้นแป้นหมุน แล้วจึงปรับแต่งให้เป็นรูปทรงที่ต้องการ ในระหว่างการขึ้นรูปจะต้องมีผู้ช่วยคอย

หมุนแป้นจนงานเสร็จ 3) งานเผา มี 3 ขั้นตอน ระยะที่ 1 ขั้นรมไฟ ระยะที่ 2 ระยะสุมไฟหรืออุดเพื่อให้อุณหภูมิสูงขึ้น เป็นการเผาดิบของเนื้อดินแล้วจึงรักษาอุณหภูมิไว้ระยะที่ 3 ระยะเร่งไฟหรือขึ้นปล่อง โดยดูควันไฟที่ปากปล่อง เพื่อให้เกิดการเผาไหม้แบบไม่สมบูรณ์ (Reduction fire) สีเนื้อดินจะเปลี่ยนเป็นสีดินคล้ำ 4) รูปแบบและรูปทรงเป็นแบบที่ลูกค้าสั่งหรือตามความต้องการของตลาด เป็นรูปทรงที่ขึ้นด้วยแป้นหมุนสีของเนื้อดินเผาจะมีความอ่อนเข้ม และมีความแกร่งทนทาน รูปแบบมีทั้งรูปแบบดั้งเดิม

ชวลิต การรื่นศรี (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการประกอบเครื่องปั้นดินเผา” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาสภาพความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาชุมชนบ้านวังถั่ว ตำบลวังชัย อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาสภาพการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา และเพื่อศึกษาสภาพความต้องการของผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ซึ่งมีการจัดกิจกรรมแทรกแซง และเก็บข้อมูลก่อนและหลังกิจกรรมแทรกแซงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 35 ครัวเรือน ๆ ละ 1 คน กิจกรรมแทรกแซงที่จัดขึ้นได้แก่ การอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา การศึกษาดูงานด้านการผลิตเครื่องปั้นดินเผาการจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา เพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านเงินทุน ข้อมูลข่าวสารด้านการผลิตและการจำหน่าย ตลอดจนเทคนิควิธีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นมาของการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนมีการสืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรมในการผลิตแบบดั้งเดิม โดยมีบริบททางโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด การอพยพย้ายถิ่นของชุมชนทั้งหมดมาจากอีสานตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา โดยบรรพชนได้พากันอพยพหาแหล่งที่อุดมสมบูรณ์ในการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาหลายแห่งด้วยกัน จนสุดท้ายได้มาตั้งถิ่นฐานอยู่หมู่บ้านวังถั่ว จะเห็นได้จากภาษาวัฒนธรรม ประเพณีที่ถือปฏิบัติในชุมชนมีลักษณะคล้ายคลึงกับภาษา วัฒนธรรม และประเพณีของคนในจังหวัดนครราชสีมา สภาพการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา หลังกิจกรรมแทรกแซงผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาเครื่องปั้นดินเผามากขึ้น สภาพปัญหาการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา หลังกิจกรรมแทรกแซง สภาพปัญหาการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาในชุมชนลดน้อยลง สภาพความต้องการของผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา หลังกิจกรรมแทรกแซง สภาพความต้องการด้านความรู้และความต้องการให้เกิดกลุ่มผู้ประกอบอาชีพในชุมชน ลดน้อยลง จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาในชุมชนมีการพัฒนารูปแบบการผลิตที่ตรงความต้องการของตลาด มีการรวมกลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในชุมชน และมีรูปแบบ

บริหารจัดการตลาดที่ดี ส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผามีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บวรรัตน์ ศุกระกาญจน์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการประเมินการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชน ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการศึกษาพบว่า

1. องค์กรธุรกิจชุมชนของตำบลโคกสะอาด มีผลการดำเนินงานโดยรวมในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 99.1 การบริหารจัดการของกลุ่มโดยเฉพาะความสามารถในการหาตลาด การจัดระบบบัญชี และการมีส่วนร่วมของสมาชิกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับบทบาทของสมาชิกและผู้นำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและการจัดสรรผลประโยชน์ให้สมาชิกซึ่งอยู่ในระดับสูง

2. ปัญหาอุปสรรคสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจกรรมชุมชน คือ ขาดการแนะนำและสนับสนุนให้บุคลากรของกลุ่ม มีความรู้และทักษะในการดำเนินและแก้ปัญหาด้านการจัดการธุรกิจชุมชน

3. เจ้าหน้าที่ภาครัฐและคปต. มีบทบาทอยู่ในระดับปานกลางในการเข้าไปร่วมกิจกรรมของกลุ่ม เช่น การประชุมการติดตามผลงาน การให้คำแนะนำและการรายงานผลความก้าวหน้าให้ผู้บังคับบัญชาทราบและให้การสนับสนุนด้านทุน และการศึกษาดูงานในระดับต่ำ สำหรับปัญหาอุปสรรคที่มีมากและสะท้อนออกมาให้เห็น คือ ค่าใช้จ่ายในการไปราชการมีน้อย ไม่มียานพาหนะและแนวปฏิบัติงานไม่ชัดเจน

ธนสิทธิ์ จันทะรี (2542 : 161) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาไฟสูง กรณีศึกษาจังหวัดหนองคาย นครพนม อุบลราชธานี นครราชสีมา” จากการศึกษาพบว่า เครื่องปั้นดินเผาไฟสูงของภาคอีสาน หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาที่เผาด้วยเตาไฟสูงอุณหภูมิสูงประมาณ 1100 °C - 1200 °C เนื่องจากวัตถุดิบคือดินมีแร่เหล็กปนอยู่มาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เมื่อเผาแล้วมีเนื้อแกร่งการซึมออกของน้ำมีเปอร์เซ็นต์น้อย ดินเป็นดินเหนียวที่มีความเหนียวสูงต้องผสมทรายเพื่อการลดความเหนียวจึงปั้นเป็นรูปทรงได้ง่าย นอกจากนั้นดินเหนียวยังมีธาตุเหล็กผสมอยู่ในปริมาณสูง ต้องผสมทรายเพื่อลดความเหนียวจึงปั้นขึ้นรูปทรงได้ง่าย จึงมีการแกร่งผิวเหมือนเหล็ก หรือสำริดลักษณะเตาเผา ในอดีตสร้างขึ้นมาจากการขุดโพรงในจอมปลวกและโพรงตามตลิ่งริมแม่น้ำ ปัจจุบันใช้เตาเผาที่ก่อขึ้นจากอิฐเชื้อเพลิงที่ใช้ คือ ฟืนจากไม้ทั่วไป กรรมวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาไฟสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ บรรพบุรุษของช่างชาวบ้านจึงคิดประดิษฐ์เครื่องมือช่วยในการขึ้นรูป คือเพียนหรือเฟียนหรือพะมอนหรือแป้นหมุน

ต้องใช้ผู้ปั้นสองคนส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก เช่น ครกช่างปั้นชาวบ้านใช้กรรมวิธีขึ้นรูปแบบใช้แป้นหมุนขึ้นรูปเพราะผลิตได้มากขึ้นและง่ายขึ้น

ศิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่าปัญหาของการพัฒนาธุรกิจชุมชน ก็คือ การขาดความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ การตลาด การผลิต การเงินและบัญชี เนื่องจากความเป็นชุมชนท้องถิ่นมีวิถีชีวิตแบบชุมชนท้องถิ่นจึงไม่มีทางด้านบริหารจัดการทางธุรกิจ ดังนั้น แนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืนก็คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าดำเนินการให้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการการเงิน และบัญชีให้กับธุรกิจชุมชน โดยในทางการบริหารจัดการก็ให้ความรู้ทางด้านการวางแผนซึ่งเป็นการกำหนดเป้าหมายไว้เป็นการล่วงหน้า การจัดการองค์การเป็นการพัฒนาระบบแผนกำลังคนการอบรมและพัฒนาบุคคล และการสั่งการ โดยผู้นำธุรกิจชุมชนควรจะมีการติดตามผลเพื่อให้งานดำเนินการไปตามแผนที่วางไว้

ปรียาพร บุษยา (2547 : 143) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพัฒนาการของรูปแบบและลวดลายของโอ่งมังกร จังหวัดราชบุรี” จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มของรูปแบบและลวดลายของโอ่งมังกรที่มีอยู่ในปัจจุบันจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามสภาพยุคสังคมของสมัย ปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ และต้องต่อสู้กับปัญหาทางการตลาด และการใช้ประโยชน์จากโอ่งจะคงถูกแทนที่ด้วยภาชนะพลาสติก โอ่งซีเมนต์ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความอยู่รอดจำเป็นต้องแปรเปลี่ยนรูปแบบ และลวดลายให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มิฉะนั้นโอ่งมังกรจะกลายเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์ทางศิลปะที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจเท่านั้น

เปรมฤดี ทะคำสอน (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การใช้ตัวแบบเพื่อพัฒนาการคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ในวิชางานปั้นดินเผา” จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาการคิดออกแบบผลิตภัณฑ์มีด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตนและระบบการกำกับตนเอง นักศึกษามีความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งก่อนเรียน และหลังเรียนอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ในส่วนของพฤติกรรมขณะทำการปฏิบัติงานในชั้นเรียนซึ่งได้แก่การมอบหมายงาน การวางแผนการทำงาน การปฏิบัติงานออกแบบ การปรับปรุงแก้ไข และการส่งงานพบว่า หลังเรียนนักศึกษาส่วนมากปฏิบัติได้ดีโดยมีความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม สำหรับด้านผลสัมฤทธิ์ในงานออกแบบ การร่างภาพด้วยมือเปล่า (Free hand) 2 มิติ การร่างภาพด้วยมือเปล่า (Free hand) 3 มิติ การคัดลอกจากตัวแบบ (Draff sketch) การพัฒนารูปแบบ (Idea development) และการออกแบบ (Sketch design) ทั้งก่อนเรียนและหลังเรียนอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จิตติมา แสนยากร (2548 : บทคัดย่อ) ได้สัมภาษณ์คุณนิคม บางจริง ประธานกลุ่มส่งเสริมอาชีพและออมทรัพย์เพื่อการผลิต เกี่ยวกับ “ดินเผาทรงเครื่องเบญจสิริ” เมืองปทุมธานีและ

คุณนิคม บางจริง มีข้อคิดที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำมาพิจารณาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ ดังนี้ 1) วิสาหกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความหลากหลายให้สินค้าสมารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และความหลากหลายของสินค้าจะช่วยขยายฐานการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้อีกด้วย 2) วิสาหกิจควรศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของตนเองให้เท่าทันต่อการแข่งขัน และสอดคล้องกับสถานการณ์ 3) การทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีอยู่ในท้องตลาด ถือเป็นการสร้างจุดขายที่ทำให้สินค้าของวิสาหกิจมีความโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งขัน 4) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจัดขึ้น จัดเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการรูปแบบหนึ่งที่ใช้งบประมาณมาสูงมากนักและการออกงานเหล่านี้ยังทำให้วิสาหกิจได้พบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความเห็นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย 5) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนอกจากจะทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มแล้วยังมีส่วนช่วยสนับสนุนให้สินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จอีกด้วย

กฤตชยา มาต๊ะ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรราการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน

สรุป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยึดอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา คือ การสืบทอดการผลิตเชิงวัฒนธรรม และในการสำรวจแหล่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย การผลิตและตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักเกิดปัญหาด้านการตลาด การผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอีกด้วย ผลการวิจัยพบว่าสภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยนั้น มีลักษณะเป็นการผลิตในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ มีฝีมือและความชำนาญสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ใช้เวลาว่างจากอาชีพหลัก คือการทำนา ทำไร่ การประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาฯลฯ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ การปั้น การทาสี การลงโคลน และการปั้นที่มีการต่อชิ้นส่วน แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่าปัญหาของการพัฒนาธุรกิจชุมชน ก็คือ การขาดความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ การตลาด การผลิต การเงินและบัญชี เนื่องจากความเป็นชุมชนท้องถิ่นมีวิถีชีวิตแบบชุมชนท้องถิ่น จึงไม่มีทางด้านบริหารจัดการทางธุรกิจ

8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ไวอัทท์ (Wyatt. 1999 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการค้า โดยทำการสำรวจองค์กรในประเทศอังกฤษจำนวน 293 องค์กร ได้ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรการค้าเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่มีผลการดำเนินงาน ที่ดีกับองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดี จะเห็นได้ว่าประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่มีผลการดำเนินการที่ดีจะสูงกว่าองค์กรค้า ที่มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดี พบว่า ในจำนวนบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานนั้น ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาที่ดี และถ่ายทอดกลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง การประชาสัมพันธ์และสื่อสารภายในองค์กร เป็นเสมือนการเชื่อมโยงระหว่างการวางแผน และการปฏิบัติ ทำให้สมาชิกในองค์กรหรือการค้าต่างๆ เข้าใจบทบาทของตนเอง และสิ่งที่สมาชิกแต่ละคนถูกคาดหวังเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กร อย่างมีแบบแผน

ยูมาสชีฟ (Umashif. 2002 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่จะส่งผลต่อความมีประสิทธิผลในการออกแบบแนวทางการผลิต และการนำการบริหารเชิงดุลยภาพ (Balanced scorecard) มาใช้ ในองค์กรภาครัฐขนาดใหญ่ วิธีการศึกษาสำหรับการวิจัยนี้ คือ การศึกษารายกรณี ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับ การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีผลกระทบต่อประสิทธิผลของการบริหารเชิงดุลยภาพ และนอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ

ประสิทธิผลของการบริหารเชิงดุลยภาพ คือ โครงสร้างและสถานที่ การตัดสินใจของพนักงาน การประชาสัมพันธ์สื่อสาร การได้รับการฝึกอบรม และนโยบายด้านการพัฒนาองค์กร

วิลเลี่ยม (William. 2001 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การค้าภายในของประเทศจาเมกา โดยเฉพาะในหมู่กลุ่มด้อยของประชากรของตนในศตวรรษที่ 18 และ 19 เครื่องปั้นดินเผาหยาบท้องถิ่นช่วยให้เราสามารถติดตามระบบการค้าที่พบบนเกาะได้ โดยเครื่องปั้นดินเผาเหล่านี้ได้รับเสียงเรียกร้องอย่างมากบนเกาะ โดยใช้การจำแนกประเภทตามการผลิตและรูปแบบและการวิเคราะห์ทางกายภาพของดิน วิทยานิพนธ์นี้มุ่งเน้นการจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาในประเทศจาเมกา ใช้การวิเคราะห์หลายตัวแปร เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่มาของ เซรามิกในประเทศ ผลจากการวิเคราะห์นี้ได้ข้อแนะนำ คือ การใช้กลไกการจำหน่ายเซรามิกและระบบการค้าภายในบนเกาะประเทศจาเมกา

สรุป

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการค้า ได้ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรการค้าเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดี กับองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดี จะเห็นได้ว่าประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่มีผลการดำเนินการที่ดีจะสูงกว่าองค์กรค้า และปัจจัยที่จะส่งผลต่อความมีประสิทธิผลในการออกแบบแนวทางการผลิตและการนำการบริหารเชิงดุลยภาพ (Balanced scorecard) มาใช้ซึ่งไม่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการก็มุ่งหวังที่จะพัฒนาต่อไป

เครื่องปั้นดินเผาหยาบท้องถิ่น ช่วยให้เราสามารถติดตามระบบการค้า ที่พัฒนาอย่างดีเยี่ยมที่พบบนเกาะต่างๆ โดยเครื่องปั้นดินเผาเหล่านี้ได้รับเสียงเรียกร้องอย่างมากบนเกาะ โดยใช้การจำแนกประเภทตามการผลิตและรูปแบบและการวิเคราะห์ทางกายภาพของดิน