

# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกร ราชบุรี

## PERSONAL FACTOR, MARKETING MIX, AND THE PURCHASING BEHAVIOR OF DRAGON JARS POTTERY IN RATCHABURI

นงลักษณ์ สุตันทวิบูลย์<sup>1</sup>, พาสณ์ ทีฆทรัพย์<sup>2</sup>, ชลัช กลิ่นอุบล<sup>3</sup>  
Nonglux Sutanthavibul<sup>1</sup>, Pard Teekasap<sup>2</sup>, Chalath Glinubol<sup>3</sup>

มหาวิทยาลัยราชบุรี<sup>1</sup>

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<sup>2</sup>

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบุรี<sup>3</sup>

Nongluxc@hotmail.com<sup>1</sup>, Pteekasap@gmail.com<sup>2</sup>, Chalathg@hotmail.com<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรีประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อโอ่งมังกรราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอ่งมังกรราชบุรี จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลจากการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี เพศ มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อ อายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่องการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่อง โอกาสพิเศษในการซื้อ รายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่อง การตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี 3. ประการได้แก่ 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2.2 โอกาสพิเศษในการซื้อ 2.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรีในเรื่อง การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรีในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ, โอ่งมังกร



## Abstract

The purpose of this study is 1) to examine the factors that affect the purchasing behavior of dragon jar pottery buyers in Ratchaburi province, Thailand namely gender, age, salary, education, career, and the companies' marketing mix 2) to study purchasing behaviors of the dragon jar pottery buyers in Ratchaburi province, Thailand 3) to study the relationship between the demographic factors, marketing mix and purchasing behaviors to dragon jars pottery buyers in Ratchaburi province, Thailand. 385 consumers who bought dragon jars pottery in Ratchaburi province were surveyed by using the questionnaire. The data was analyzed using the descriptive statistics, mean, standard deviation, and Chi-Square.

This study found that gender of the customer correlates with the purchasing duration and quantity, customer's age and education level correlates with the size of the jar and the buying occasion. An income level of the buyer correlates with the pattern and size of the pottery and the purchasing objective. All marketing mix correlates with the purchasing objective and occasion and the pattern of the pottery. In addition, the distribution channel also affects the size of the purchased pottery and the purchase time. The promotion also affects the purchasing time.

**Keywords:** Behavior Dagon Jars

## บทนำ

เครื่องเคลือบดินเผาเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ที่ผลิตขึ้นมาใช้สอยในครัวเรือนเช่น ตะเกียบ ช้อน ชาม อ่าง กระถาง แจกันซึ่งรวมถึงโอ่งมังกรที่ใช้เป็นภาชนะกักเก็บน้ำ เครื่องเคลือบดินเผาในจังหวัดราชบุรีเป็นที่รู้จักแพร่หลายและมีชื่อเสียงอย่างมากคือ โอ่งมังกรราชบุรี ซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ที่มีเอกลักษณ์และวิวัฒนาการสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ จึงเป็นที่มาของ “โอ่งมังกรราชบุรี ภูมิปัญญาสามแผ่นดิน” [5] อุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีวิวัฒนาการมาหลายช่วงอายุตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาที่ตกทอดจากบรรพบุรุษ ผ่านประสบการณ์จนดำรงอยู่และมีความก้าวหน้าพัฒนาได้จนถึงปัจจุบัน สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นสอดคล้องกับภาครัฐให้การสนับสนุน ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา เพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าและพัฒนาารูปแบบอย่างมีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้ใช้สอย จำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจุบันแม้จะมีการสร้างวัสดุเลียนแบบผลิตภัณฑ์พลาสติก โอ่งปูน ทางค้ำน้ำสแตนเลส แต่ไม่สามารถที่จะทำให้เกิดความนิยมทรงคุณค่าทางจิตใจได้ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ทดแทน แต่ความทรงคุณค่าของโอ่งมังกรก็ยังคงอยู่และอยู่ตลอดไป เพราะโอ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน นับวันมีแต่ราคาจะสูงขึ้นและกลายเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านในที่สุด [1] และยิ่งนานวันก็ยังมีราคาควรค่าแก่การสะสม และยังนำมาตกแต่งบ้านให้มีเสน่ห์ มีสีสันเย้ายวนใจ เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ตกแต่งและผู้พบเห็น กาลเวลาบ่งบอกถึงมูลค่าของเครื่องเคลือบดินเผานั้นๆ และเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ ลดการอพยพแรงงานสู่เมืองใหญ่ สร้างความเจริญกับชุมชนของชาวจังหวัดราชบุรี และเป็นแนวคิดกิจกรรมและบุคคลที่ได้รับการยกย่องให้เป็นปราชญ์ชาวบ้าน เครื่องเคลือบดินเผาที่ได้ทำสืบต่อกันมานี้จัดได้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งได้มาเป็นแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ [2] ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการโดยตรง เป็นสมาชิกของสมาคมเครื่องเคลือบดินเผามาไม่น้อยกว่า 33 ปี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มี



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผายังคงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศอยู่บ้าง แม้ว่าบางครั้งได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม และคู่แข่งอื่น ทำให้ตลาดของเครื่องเคลือบดินเผายังคงมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ การผลิตเครื่องเคลือบดินเผา โอ่งมังกรผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีการผลิตในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ วิธีการผลิต รวมถึงการศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องสำคัญ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่ง ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา รวมถึงผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางวางแผนการผลิต การตลาด กำหนดขอบเขตในการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึง การปรับปรุง กิจการ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรีคือ

#### ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	
- เพศ	- ระดับการศึกษา
- อายุ	- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน	

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรีประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี

3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายโอ่งมังกรราชบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี

### กรอบแนวคิด

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโอ่งมังกร
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
4. โอกาสพิเศษในการซื้อ
5. ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:41-42) [3] ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว เกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2006) [8] กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ” ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วยขอบเขตหลักๆ อยู่ 4 ด้านอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า (Marketing Mix)

อีเจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy. 1990) [7] ได้กล่าวว่า “ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้นคือ กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า” ดังนี้

Kotler, Philip . (2006) อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2546 : 192 – 194) [4] การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer behavior) เป็นการ

วิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล องค์กร หรือ ชุมชนเพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อและความต้องการ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจ สามารถสนองความต้องการผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย 6 Ws คือ

1. Who ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย
2. What รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
3. Why เหตุประสงคในการซื้อ
4. Who ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
5. When โอกาสในการซื้อ
6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 1 H คือ How ขั้นตอนในการตัดสินใจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่มาซื้อไอ้แมงกรราชบุรี เกณฑ์ในการพิจารณาประชากรคือ ผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาไอ้แมงกร วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

1.1 พิจารณาจากโรงงานที่มีกำลังการผลิตสูงสุด 6 อันดับ [6]

1.2 เป็นโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาที่ผลิตเฉพาะไอ้แมงกรที่มีกำลังการผลิตเกินร้อยละ 50 ของจังหวัดราชบุรี

1.3 เป็นโรงงานที่มียอดจำหน่ายไอ้แมงกร แก่ลูกค้าเป็นจำนวนมาก [5]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างมีขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาไอ้แมงกร จากโรงงานที่มีกำลังการผลิตสูงสุด 6 อันดับ มีกำลังการผลิตเกินร้อยละ 50 ของจังหวัดราชบุรี และ ยอดจำหน่ายสูง



ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 6 โรงงานข้างต้น กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากร จะได้โรงงานละ 67-68 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เลือกสถานที่ที่ประกอบไปด้วยลูกค้าที่มาซื้อไอ้แมงกรราชบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 6 โรงงานที่ได้ทำการแบ่งสัดส่วน จากขั้นที่ 2

## 2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือประกอบการวิจัยคือแบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้เป็นคำถามปลายปิด ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเป็นข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาไอ้แมงกรราชบุรี

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปทดสอบหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยนำไปทดสอบ (Try Out) เป็นจำนวน 33 คนได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9360 จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด (เครื่องมือ)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Approach Analysis) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequencies) ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลความคิดเห็นต่อการจัดการด้านต่างๆ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รวมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลความคิดเห็นต่อการจัดการด้านต่างๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) Fisher's exact โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาไอ้แมงกรราชบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** เป็นข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่ามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนมากอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีการศึกษาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 37.9 น้อยกว่าครึ่งประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 41.6

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอ้แมงกรราชบุรี (4 P's) ดังตารางที่ 1



### ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (4 P's)

ส่วนประสมการตลาด 4 P's	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รวม	4.36	0.53	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price) รวม	4.25	0.58	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รวม	4.16	0.65	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวม	3.92	0.77	มาก

จากตาราง ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 ด้านราคาโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอ้แมงกร วิเคราะห์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ดังตารางที่ 2

### ตารางที่ 2 แสดง Fisher's exact significant level คุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

คุณลักษณะส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์	การตัดสินใจ	รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	โอกาสพิเศษ	ความน่าเชื่อถือ
เพศ	0.094	0.359	0.265	0.216	0.225
อายุ	0.414	0.010**	0.654	0.015*	0.139
ระดับการศึกษา	0.277	0.003**	0.265	0.001**	0.274
รายได้ต่อเดือน	0.000**	0.017*	0.008**	0.004**	0.046*
อาชีพ	0.279	0.182	0.411	0.762	0.646

\* p <= 0.05, \*\* p <= 0.01

จากตารางที่ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอ้แมงกรราชบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งจากการทดสอบโดยอาศัยหลักการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ได้ผลการทดสอบดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อไอ้แมงกรราชบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000

ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอ้แมงกรราชบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.094, 0.414, 0.277, 0.279 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อไอ้แมงกรราชบุรี ในเรื่องการตัดสินใจในการซื้อไอ้แมงกร มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.010, 0.003, 0.017 ตามลำดับ



ส่วน เพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่อง การตัดสินใจในการซื้อโอ่งมังกร โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.359 และ 0.182 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ใน เรื่องรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รายได้ต่อเดือน โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.008 ส่วน เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่องรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.265, 0.654, 0.265, 0.411 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ใน เรื่องโอกาสพิเศษในการเลือกซื้อโอ่งมังกร มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.015, 0.001, 0.004 ตามลำดับ

ส่วน เพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่องโอกาสพิเศษในการเลือกซื้อโอ่งมังกร โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.216, 0.762 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ รายได้ต่อเดือน โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.046 ส่วน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.225, 0.139, 0.274, 0.646 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โอ่งมังกร วิเคราะห์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดง Fisher's exact significant level ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์	การตัดสินใจ	รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	โอกาสพิเศษ	ความน่าเชื่อถือ
ผลิตภัณฑ์	0.000**	0.305	0.000**	0.005**	0.126
ด้านราคา	0.000**	0.095	0.000**	0.000**	0.207
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000**	0.004**	0.000**	0.000**	0.080
ส่งเสริมการตลาด	0.000**	0.112	0.000**	0.000**	0.146

\*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการทดสอบโดยอาศัย

หลักการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ได้ผลการ ทดสอบดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ใน เรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่อง การตัดสินใจในการซื้อโอ่งมังกรมีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.004

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่องการ ตัดสินใจในการซื้อโอ่งมังกรโดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.305, 0.095, 0.112 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ใน เรื่องรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ใน เรื่องโอกาสพิเศษในการเลือกซื้อโอ่งมังกร มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.005 ส่วนด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.000

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเลือก ซื้อโอ่งมังกรราชบุรี ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ จำหน่าย เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยมีค่า Fisher's exact Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.126, 0.207, 0.080, 0.146 ตามลำดับ

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในลักษณะการสำรวจ เชิงวิเคราะห์ (Analytical Survey Research) โดยมี พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา โอ่งมังกรราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดิน

เผาโอ่งมังกรราชบุรี มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วน ใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่ง ก่อนข้างต่ำ การศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น ส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปีเป็นส่วนใหญ่ กลุ่ม ตัวอย่างต้องการซื้อเพื่อทดแทนของเดิมหรือ วัตถุประสงค์เพื่อฝากญาติหรือเพื่อน เลือกซื้อเป็นโอ่ง ลายมังกรขนาดบรรจุ 8 ปี๊บ (120 ลิตร) มากที่สุด พบว่าซื้อเพื่อทดแทนของเดิมและผู้ที่มีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเองโดยพิจารณาความ น่าเชื่อถือจาก ผู้ผลิตมีความเป็นกันเองกับลูกค้าเป็น ส่วนใหญ่

ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.36 พบว่าให้ความสำคัญ ด้านสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการมาก ที่สุด ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 พบว่าให้ความสำคัญด้าน ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ย 4.16 พบว่าให้ความสำคัญด้าน ทำเล ที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อมากที่สุด ด้านการส่งเสริม การตลาดโดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.92 พบว่าให้ความสำคัญด้านเรื่อง ลูกค้าได้รับข้อมูล ประกอบการตัดสินใจจากป้ายประชาสัมพันธ์

### อภิปรายผล

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลถึงสิ่งที่ต้องการ ทราบจากการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี

มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงมีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยมี วัตถุประสงค์ซื้อเพื่อฝากญาติหรือเพื่อน กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต้องการซื้อเพื่อทดแทนของเดิม เลือกซื้อเป็น โอ่งลายมังกรขนาดบรรจุ 8 ปี๊บ (120 ลิตร) มากที่สุด





โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือจาก ผู้ผลิตมีความเป็น  
กันเองกับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยทางการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี  
พบว่าปัจจัยทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โอ่งมังกรราชบุรี  
โดยเฉพาะด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะไว้เพื่อ  
เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของ  
โรงงานเครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี จาก  
การศึกษาพบว่า

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ใน  
เรื่อง สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการ มี  
ความสัมพันธ์กับ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น  
ผู้ประกอบการ ควรนำข้อมูลนี้มาพิจารณา  
ประกอบการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบ  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีลวดลาย รูปทรง และขนาดที่  
หลากหลาย การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ  
ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และขายสินค้าในราคา  
ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ จะทำให้ส่งเสริมยอดขายได้

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ มี  
ความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ดังนั้น  
ผู้ประกอบการ ควรนำข้อมูลนี้มาพิจารณา  
ประกอบการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ด้วยการขยายพื้นที่จำหน่าย กระจายสินค้าให้  
สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ และจงใจให้เกิดความ  
พอใจในสินค้า

3. อบรมพนักงานขายให้รู้จักสินค้าและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้  
หลากหลาย จัดสถานที่ให้สวยงาม สามารถเพิ่มยอดขาย  
จำหน่ายได้มากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัย การส่งเสริม  
การตลาด ในเรื่อง การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าใน  
ปริมาณ มาก มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการ  
ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรนำข้อมูลนี้มาพิจารณา

ประกอบการตัดสินใจในการส่งเสริมการตลาด อาทิ  
เช่น เนื่องในโอกาสขึ้นปีใหม่ทางผู้ผลิตจะมีการให้  
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก โดยมีช่วงเวลา  
การให้ส่วนลด จะสามารถส่งเสริมยอดขายให้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ภัทรมน แก้วพร้อมฤกษ์. (2549). การปรับตัว  
ทางอาชีพของผู้ผลิตโอ่งลายมังกรใน  
เขตอำเภอเมืองราชบุรี. วิทยานิพนธ์  
ศศ.ม.(สาขาอาชีพศึกษา). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] ยุพิน อุ่นแก้ว. (2551). กลยุทธ์ส่วนประสมการ  
ตลาดของผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามใน  
จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ขอนแก่น.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). กลยุทธ์  
การตลาด การบริหารการตลาดและ  
กรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- [4] \_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่  
กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- [5] สมาคมเครื่องเคลือบดินเผาราชบุรี. (2554). โอ่ง  
มังกรราชบุรี ภูมิปัญญาสามแผ่นดิน.  
ราชบุรี.
- [6] สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดราชบุรี. (2554).  
รายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมประเภท  
055, อุตสาหกรรม จังหวัดราชบุรี.
- [7] E. Jerome McCarthy; & William D. Perrault,  
Jr. (1990). **Basic Marketing: A  
managerial Approach**. 10<sup>th</sup> ed.  
Homewood, Illinois: Van Hoffmann.
- [8] Kotler, Philip. (2006). **Marketing  
Management**. 12<sup>th</sup> ed. Pearson.

