

พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Consumer Behavior and Marketing Strategies for Promoting Pottery Products around Songkhla Lake Basin

บุษกร ถาวรประสิทธิ์^{1*}
Bussagone Tavonprasith^{1*}

วันที่รับบทความ : 03/05/2565
วันแก้ไขบทความ : 09/07/2565
วันตอบรับบทความ : 26/10/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จังหวัดพัทลุงและสงขลา จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-square ค่า t-test และค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบส่วนใหญ่เป็นแจกัน มีราคาในช่วง 201-400 บาท และร้านค้าจำหน่ายต่าง ๆ เป็นแหล่งซื้อที่สำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ อายุและรายได้ต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์และผลิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด, เครื่องปั้นดินเผา, ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Abstract

This research aims to study consumer behavior, factors related to consumer behavior, the opinion level of the marketing strategy, and factors related to the opinion level of marketing strategies. Data were collected 200 samples from consumers in Songkhla Lake Basin areas include Phatthalung and Songkhla Provinces. The data analysis statistics included percentage, frequency, mean, standard deviation, Chi-square, t-test, and F-test. The results found that consumers had a buying behavior in terms of patterns

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: bussagone@gmail.com

was mostly vases with prices in the range of 201-400 baht, and various retail stores were an important source of purchase. Personal factors related to purchasing decision behavior were marital status, occupation and monthly income. The opinion level of the marketing strategy found that the overall was at a high level. The product aspect had the highest average, followed by price, distribution channel, and marketing promotion respectively. The factors related to the opinion level of the marketing strategy were age and monthly income at the statistical significance level of .05. Therefore, the marketing strategy should focus on product development and production in accordance with consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Strategies, Pottery Products, Songkhla Lake Basin

บทนำ

ประเทศไทยได้มีแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ว่าด้วยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืนโดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการและชุมชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ (Phusit, 2020) การส่งเสริมศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการและชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีรากฐานมาจากความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จากแนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิดการฟื้นฟูของภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจของชุมชนต่าง ๆ จนสามารถก่อให้เกิดรายได้และสืบทอดภูมิปัญญาที่เกือบจะสูญหายไปให้กลับคืนมาอีกครั้ง (Chemsriping & Petmee, 2017) อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่ผ่านมาบางวิสาหกิจประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ แต่มีบางวิสาหกิจที่ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ต้องล้มเลิกกิจการ สำหรับที่ดำเนินการอยู่ได้จำเป็นต้องมีการปรับปรุงวิธีการประกอบการให้มีการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า การเผยแพร่ความรู้เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานโดยรวม มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยปัญหาที่พบในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยคือ ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Buakhao, 2019; Intipeek, 2019)

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เป็นการใช้วัสดุดินเหนียวเนื้อละเอียดที่ขุดขึ้นมาจากพื้นดิน หรือริมฝั่งน้ำ ซึ่งเป็นดินที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการขึ้นรูปทนทานต่อการเผา ไม่บิดเบี้ยว ไม่แตกร้าวหรือแตกหักง่าย หดตัวน้อย แข็งแกร่ง มีสีสันทที่สวยงาม ทนต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อถูกเผาจะให้สีโดยธรรมชาติ การเตรียมเนื้อดิน การขึ้นรูป และความหนาบางของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการแตกร้าวเมื่อแห้งและเผา ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ จาน ชาม ถ้วย โถ เหยือกน้ำ โอ่ง กระถางต้นไม้ แจกัน โคมไฟหม้อ ตู๊กตา และอุปกรณ์ประดับบ้าน เป็นต้น (Chueysai, Chemnasiri & Saichai, 2017) โดยในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้แก่ บริเวณตอนกลางทะเลสาบตั้งแต่บริเวณ อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ลงมาจนถึงบริเวณตอนทะเลสาบล่างที่ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ได้มีรากฐานทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่แข็งแกร่ง จนได้รับการกล่าวขาน “ทั้งทำหม้อ เกษะยอทำอ่าง หัวเขาดักโปงพาง บ่อยางทำเคย แม่เตยสานสาด” ซึ่งสึงหม้อ อำเภอสิงหนคร

จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนที่สำคัญ ได้แก่ หม้อข้าวหม้อแกงดินเผา สวดหรือหวดนั่งข้าวเหนียว เพลิงใส่น้ำ หรือข้าวสาร เป็นต้น (Yoothong, 2021) ทั้งนี้เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีทรัพยากรที่เหมาะสมต่อการผลิตเครื่องปั้นดินเผา มีลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เหมาะสมต่อการพัฒนาไปสู่ชุมชนที่จะผลิตเครื่องปั้นดินเผาแบบใหม่ในโลกปัจจุบันได้ ดังนั้นประชาชนในพื้นที่จึงมีผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือนในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จสามารถพลิกฟื้นชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ด้วยการนำเอาทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผายังคงประสบกับปัญหาหลายประการ อาทิเช่น การขาดแคลนวัตถุดิบ การผลิตที่ไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร ปัญหามาตรฐานการผลิต การออกแบบและการพัฒนารูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาทางการตลาด เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จะทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีการผลิตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด รวมทั้งเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน พึ่งตนเองได้ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า อันจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดการอพยพแรงงานสู่เมือง สร้างรากฐานของความอยู่ดีกินดี ชีวิตมีสุข ตามวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงสืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Mowen and Minor (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ ความคิด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานะทางสังคม เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

4. ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด Serirat (1999) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือกลไกที่องค์การดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวก ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้สินค้าหรือบริการ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการทำงาน กลยุทธ์การตลาดยังเป็นหลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ได้ให้ความหมายเช่นเดียวกันว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จึงต้องพัฒนาที่ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Buakhao, 2019; Pirate, 2018)

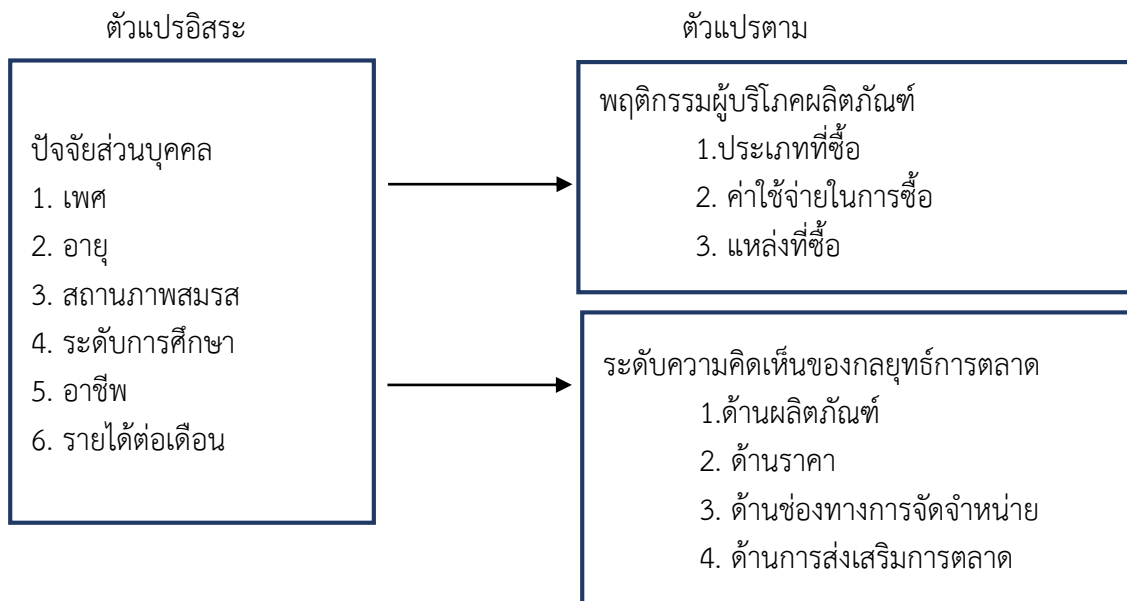
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ดังนี้ Phusit (2020) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ซื้อใช้เอง และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,001 – 2,500 บาท จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ใน 1 ปี ซื้อ 1 ครั้ง สถานที่ซื้อจากชุมชนบ้านนาต้นจั่น ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้จากงานแสดงสินค้า OTOP และเลือกซื้อประเภทผ้าถุงมากที่สุด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า โดยเน้น อัตลักษณ์ผ้าหมักโคลนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย กลยุทธ์ราคาโดยกำหนดคุณภาพสูงราคาปานกลาง เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ให้ทราบคุณค่าผ้าหมักโคลนเป็นผ้าที่คุณสมบัติพิเศษที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย Intipeek (2019) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราถ้วยทอง เหตุผลการเลือกใช้ คือ ใช้งานง่าย มี

ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรน้อยกว่า 1 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเพื่อใช้เอง ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อน โดยมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ด้านราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขายและจัดทำสื่อโฆษณา Thumrongchot (2019) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรเป็นผ้าขาวม้าทำจากฝ้าย 100 % ผลิตภัณฑ์ควรแยกชิ้นและโทนใช้สีกลมกลืน ควรเป็นคอกกลม แขนเสื้อสั้น กระเป๋าะแปะ ไม่มีหูเข็มขัด ไม่ต่อเป้า/ก้น กางเกงทรงกระบอกขายาว กระโปรงทรงบอลลูกความยาวได้เข้า/คลุมเข้า ควรใช้กระดุมพลาสติก Buakhao (2019) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนการจัดจำหน่ายมีการขยายแหล่งการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

สำหรับ Kongxim, Rattakorn and Vana (2019) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค มีค่าอำนาจจำแนก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ กลยุทธ์การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพของร้าน กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อฝาก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ Chueysai, Chemnasiri and Saichai (2017) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน พบว่า ผู้ประกอบการผลิตต้องการยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ แต่ขาดความรู้การผลิตตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินและผลการประเมินผลิตภัณฑ์จากผู้ตรวจสอบอยู่ในระดับน้อย การพัฒนาชุดอบรม พบว่า ชุดอบรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาความสามารถของผู้เข้าอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้หลังการอบรมมากขึ้น มีคะแนนการประเมินผลิตภัณฑ์หลังการอบรมสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจต่อการอบรมในระดับมาก ด้านความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังการอบรมไม่พบปัญหา

ซึ่งจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าในการศึกษาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านในประเด็น พฤติกรรมการบริโภคจะศึกษาในประเด็น รูปแบบ ราคา และสถานที่ซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการตลาดโดยนำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงได้นำประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อมาศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา โดยใช้การคำนวณจากสูตร คอแครน (Cochran) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.10 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 97 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยนี้เก็บจำนวน 200 ตัวอย่าง (Vanichbuncha, 2018) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงมิถุนายน-ธันวาคม 2564

ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการกำหนดตัวอย่างแบบผสม เริ่มด้วยเทคนิคการกำหนดระบบโควต้า โดยการเลือกพื้นที่แหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผา จาก 5 พื้นที่ โดยกำหนดโควต้าพื้นที่ละ 40 ตัวอย่าง จังหวัดพัทลุง ได้แก่ อำเภอเมืองและอำเภอปากพะยูน จังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสิงหนคร ลำดับต่อมาเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเลือกจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่สมัครใจในการให้ข้อมูลเก็บแบบสอบถาม สำหรับในกรณีมาเป็นครอบครัวจะเลือกถามจากผู้ที่มีตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามจุดมุ่งหมายในส่วนของการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลจากเอกสารที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานและผู้วิจัยอื่น ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหมู่บ้านทะเลสาบสงขลา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหมู่บ้านทะเลสาบสงขลา

โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด ซึ่งจากการหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability statistic) สำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .964 ด้านราคา .949 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .965 ด้านการส่งเสริมการตลาด .961 และรวมทุกด้าน .984 ซึ่งมีความมากกว่า .70 ในทุกด้าน ดังนั้นแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคม (SPSS for Windows) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหมู่บ้านทะเลสาบสงขลา ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ค่า Chi-square

3.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบค่า t-test for independent sample ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่า F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือเพศชายมีจำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอื่น ๆ (แม่บ้าน เกษียณ) คิดเป็นร้อยละ 14.5 และในด้านการได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ส่วนใหญ่เป็นแจกัน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือกระถางต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ

ละ 11.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อครั้งจำนวน 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ 200 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 สำหรับด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ตลาด/ศูนย์ OTOP คิดเป็นร้อยละ 30.5 และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ตัวแปร	ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา					p-Value
	แจกัน	กระถางต้นไม้	เครื่องประดับบ้าน	อื่นๆ	รวม	
	(114)	(44)	(23)	(19)	(200)	
เพศ						.091
หญิง	31	19	11	5	66	
ชาย	83	25	12	14	134	
อายุ						.290
30 ปีหรือต่ำกว่า	37	12	13	9	71	
31 – 40 ปี	20	6	1	4	31	
41 – 50 ปี	33	13	4	3	53	
51 ปี ขึ้นไป	24	13	5	3	45	
สถานภาพสมรส						.075
โสด	60	16	15	13	104	
สมรส	47	27	8	6	88	
หย่าร้าง / หม้าย	7	1	0	0	8	
ระดับการศึกษา						.290
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	0	2	1	8	
ปริญญาตรี	72	28	17	15	132	
สูงกว่าปริญญาตรี	37	16	4	3	60	
อาชีพ						.014**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	18	6	3	82	Cramer's V .205
พนักงานบ.เอกชน	13	5	0	2	20	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11	3	5	1	20	
นักเรียน/นักศึกษา	19	9	10	9	47	
อื่นๆ	16	9	2	4	31	
รายได้ต่อเดือน						.001**
10,000 หรือต่ำกว่า	17	8	12	11	48	Cramer's V .253
10,001 - 20,000	33	7	3	1	44	
20,001- 30,000	10	1	1	2	14	
30,001 - 40,000	18	9	1	1	29	
40,001- 50,000	15	8	1	1	25	
50,001 ขึ้นไป	21	11	5	3	40	

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กล่าวคือ เกือบทุกอาชีพจะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด รองลงมาคือ กระถางต้นไม้ ยกเว้นอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษาจะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กล่าวคือ เกือบทุกรายได้จะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด

รองลงมาคือ กระถางต้นไม้ ยกเว้นรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน และรายได้ 20,001- 30,000 จะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด รองลงมาคือ อื่น ๆ ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อครั้ง (บาท)					p-Value
	0-200 (70)	201-400 (82)	401-600 (29)	601 ขึ้นไป (19)	รวม (200)	
เพศ						.480
หญิง	20	27	13	6	66	
ชาย	50	55	16	13	134	
อายุ						.357
30 ปีหรือต่ำกว่า	30	30	6	5	71	
31 – 40 ปี	13	13	4	1	31	
41 – 50 ปี	14	22	10	7	53	
51 ปี ขึ้นไป	13	17	9	6	45	
สถานภาพสมรส						.013**
โสด	41	49	9	5	104	Crame
สมรส	28	28	19	13	88	r's V
หย่าร้าง / หม้าย	1	5	1	1	8	.201
ระดับการศึกษา						.394
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	3	0	2	8	
ปริญญาตรี	51	50	20	11	132	
สูงกว่าปริญญาตรี	16	28	8	6	60	
อาชีพ						.056
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	36	14	11	82	
พนักงานบ.เอกชน	8	10	2	0	20	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3	10	5	2	20	
นักเรียน/นักศึกษา	28	15	4	2	47	
อื่นๆ	12	11	4	4	31	
รายได้ต่อเดือน						.004**
10,000 หรือต่ำกว่า	31	12	3	2	48	Crame
10,001 - 20,000	14	22	5	3	44	r's V
20,001- 30,000	5	7	2	0	14	.236
30,001 - 40,000	6	12	6	5	29	
40,001- 50,000	7	11	4	3	25	
50,001 ขึ้นไป	7	18	9	6	40	

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อครั้งพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และหย่าร้าง/หม้าย จะมีค่าใช้จ่าย 201-400 บาท ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมีค่าใช้จ่าย 200 บาทหรือต่ำกว่าและ 201-400 บาท และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กล่าวคือ เกือบทุกรายได้จะค่าใช้จ่าย 201-400 บาท ยกเว้นรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จะมีค่าใช้จ่าย 200 บาทหรือต่ำกว่า ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ตัวแปร	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา					p-Value
	ร้านจำหน่ายสินค้า	ตลาด/ศูนย์ OTOP	งานแสดงสินค้า	ออนไลน์/อื่นๆ	รวม	
	(78)	(61)	(36)	(25)	(200)	
เพศ						.540
หญิง	30	19	11	6	66	
ชาย	48	42	25	19	134	
อายุ						.274
30 ปีหรือต่ำกว่า	24	21	11	15	71	
31 – 40 ปี	14	9	7	1	31	
41 – 50 ปี	24	14	11	4	53	
51 ปี ขึ้นไป	16	17	7	5	45	
สถานภาพสมรส						.157
โสด	40	29	19	16	104	
สมรส	37	26	16	9	88	
หย่าร้าง / หม้าย	1	6	1	0	8	
ระดับการศึกษา						.528
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1	2	1	8	
ปริญญาตรี	45	43	26	18	132	
สูงกว่าปริญญาตรี	29	17	8	6	60	
อาชีพ						.058
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	20	12	7	82	
พนักงานบ.เอกชน	6	8	4	2	20	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	7	5	7	1	20	
นักเรียน/นักศึกษา	13	17	6	11	47	
อื่นๆ	9	11	7	4	31	
รายได้ต่อเดือน						.423
10,000 หรือต่ำกว่า	15	17	7	9	48	
10,001 - 20,000	16	10	12	6	44	
20,001- 30,000	3	7	2	2	14	
30,001 - 40,000	16	7	3	3	29	
40,001- 50,000	13	7	4	1	25	
50,001 ขึ้นไป	15	13	8	4	40	

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหมู่บ้านทะเลสาบสงขลา

รายการ	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย	ค่า p-Value					
			เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94 (.646)	มาก	.389	.553	.989	.944	.355	.300
1. ความหลากหลายของ รูปแบบผลิตภัณฑ์	3.83 (.786)	มาก	.510	.642	.723	.976	.214	.243
2. ผลิตภัณฑ์ที่มี เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	4.01 (.716)	มาก	.443	.503	.831	.990	.463	.364
3. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีมาตรฐานการผลิต	3.97 (.704)	มาก	.719	.905	.762	.918	.441	.699
4. อายุการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์	3.90 (.779)	มาก	.837	.715	.986	.638	.433	.183
5. ออกแบบสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่	3.99 (.786)	มาก	.251	.301	.909	.525	.491	.300
6. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมี คุณภาพใกล้เคียงกัน	3.95 (.738)	มาก	.195	.587	.778	.892	.423	.258
ด้านราคา	3.89 (.614)	มาก	.793	.302	.545	.814	.863	.209
1. การตั้งราคาเป็นไป อย่างเหมาะสม	3.90 (.697)	มาก	.275	.307	.490	.676	.478	.115
2. ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.94 (.716)	มาก	.721	.280	.526	.575	.491	.095
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีหลาย ระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.96 (.718)	มาก	.681	.221	.727	.969	.801	.026**
4. ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมี ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.84 (.779)	มาก	.914	.664	.306	.411	.714	.606
5. ราคาแตกต่างกันตาม ประเภท/ขนาด/ลวดลาย	4.01 (.712)	มาก	.945	.656	.532	.394	.674	.838
6. มีช่องทางการชำระเงิน ที่หลากหลาย	3.71 (.818)	มาก	.733	.147	.322	.704	.471	.386
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	3.76 (.703)	มาก	.671	.507	.941	.933	.680	.146
1. มีสถานที่จำหน่ายใกล้ ชุมชน /แหล่งท่องเที่ยว	3.79 (.769)	มาก	.458	.896	.865	.461	.971	.955
2. มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ต่อการให้บริการ	3.80 (.763)	มาก	.346	.991	.683	.511	.895	.797
3. สถานที่จำหน่ายมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.67 (.827)	มาก	.747	.288	.769	.713	.938	.090
4. มีระบบจัดเก็บที่ดี/มี มาตรฐาน	3.79 (.747)	มาก	.529	.164	.752	.855	.714	.009**
5. หาซื้อง่าย มีช่องทาง จำหน่ายหลายแหล่ง	3.76 (.859)	มาก	.750	.656	.694	.998	.482	.063
6. ขายผ่านอินเทอร์เน็ต/ สื่อออนไลน์ต่างๆ	3.75 (.845)	มาก	.976	.345	.404	.971	.239	.026**

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย	ค่า p-Value					
			เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.57 (.770)	มาก	.565	.022**	.536	.406	.248	.010**
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆของท้องถิ่น	3.55 (.879)	มาก	.869	.093	.474	.736	.221	.014**
2. มีการจัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวผ่านสื่อต่างๆ	3.50 (.885)	ปานกลาง	.612	.050**	.620	.682	.172	.034**
3. มีการใช้โบว์ชัวร์ แผ่น พับ แคตตาล็อก	3.43 (.882)	ปานกลาง	.993	.094	.745	.186	.185	.012**
4. มีการออกร้าน จัด นิทรรศการ	3.70 (.846)	มาก	.162	.242	.144	.544	.799	.288
5. มีการแลกซื้อในราคา พิเศษ/ลดราคาซื้อซ้ำ	3.62 (.877)	มาก	.503	.004**	.389	.278	.321	.010**
6. มีพนักงานคอยแนะนำ ให้ความรู้ผลิตภัณฑ์	3.62 (.889)	มาก	.746	.025**	.667	.326	.115	.016**
รวม	3.79	มาก	.548	.191	.825	.922	.710	.067

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและความหมาย 1.00-1.50 ความคิดเห็นน้อยที่สุด, 1.51-2.50 ความคิดเห็นของน้อย, 2.51-3.50 ความคิดเห็นปานกลาง, 3.51-4.50 ความคิดเห็นมาก และ 4.51-5.00 ความคิดเห็นมากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา
ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.76 และ 3.57 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ใน
ระดับมาก

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์
เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในด้านต่าง ๆ พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อ
กลยุทธ์การตลาด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ
การศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาด

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเฉลี่ยที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันในด้านการ
ส่งเสริมการตลาด และในประเด็นย่อยเรื่องมีการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือ
ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยส่วน
ใหญ่อายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น ยกเว้นประเด็นย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์
เช่น จัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น อายุ 30 ปีหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่า
กลุ่มอื่น

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเฉลี่ยที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด
แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และในประเด็นย่อยเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของ
ท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น มีการใช้สื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายโดยการ
แลกซื้อในราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการ
เลือกผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่า

กลุ่มอื่น ส่วนประเด็นย่อยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ประเด็นย่อยเรื่องมีระบบการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น

สรุปและการอภิปรายผล

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบส่วนใหญ่เป็นแจกัน มีราคาในช่วง 201-400 บาท และร้านค้าจำหน่ายต่าง ๆ เป็นแหล่งซื้อที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพื่อประดับและตกแต่งบ้าน ดังนั้นจึงมีความต้องการซื้อในรูปแบบแจกันและกระถางต้นไม้ ราคาอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งร้านจำหน่ายต้องมียูทูปและมีความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phusit (2020) และ Intipeek (2019)

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างน้อย จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภทแจกันและเครื่องประดับตกแต่งบ้าน ซึ่งเครื่องประดับตกแต่งบ้านประเภทตุ๊กตาปูนปั้นกระจุกกระจิกเหมาะกับวัยของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูง จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภทแจกันและกระถางต้นไม้ เนื่องจากเป็นช่วงของสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งมีการ Lockdown ทำให้อยู่กับบ้านมากขึ้นจึงมีความต้องการปลูกต้นไม้เพื่อผ่อนคลายจากสถานการณ์ดังกล่าว

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง/หม้าย ซึ่งไม่ค่อยมีภาระต่อครอบครัว รวมทั้งการที่มีรายได้สูง จะมีความสามารถในการจ่ายที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่ำ

ด้านแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้า อาจเนื่องมาจากเครื่องปั้นดินเผาเป็นสินค้าที่แตกหักเสียหายง่ายจึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนย้าย นอกจากนี้เครื่องปั้นดินเผามีขนาด ลวดลาย และสีแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงต้องการเลือกในสอดคล้องกับตนเอง จึงเดินทางมาซื้อที่ร้านจำหน่ายด้วยตนเองสะดวกกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น

สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น การออกแบบ ลวดลาย สี สัน การผลิตที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phusit (2020) Buakhao (2019) และ Kongxim, Rattakorn and Vana (2019)

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด ผลการศึกษาพบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อยู่ในวัยที่กำลังซื้อและการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อใน

ราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ที่สูงกว่าในวัยอื่น ๆ

ส่วนรายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภคจะเห็นว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีความคิดเห็นในประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำการจะซื้อสินค้าใด ๆ โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต้องคิดใคร่ครวญอย่างดี แต่ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดโดยการ ลด แลก แจก แถม ก็จะได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้นและเลือกบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่รูปแบบที่ต้องการคือแจกันและกระถางต้นไม้ ราคาในช่วง 201-400 บาท ร้านค้าจำหน่ายต่าง ๆ เป็นแหล่งซื้อที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในพื้นที่ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา และแหล่งจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ ความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ลวดลาย สี สัน การผลิตที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ

3. อายุมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 31- 40 ปี ควรใช้การขายโดยการแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มรายได้ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งอยู่ภายใต้แผนงานวิจัยการยกระดับเครื่องปั้นดินเผาบนฐานรากองค์ความรู้ทางภูมิศาสตร์และศิลปกรรมสมัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

เอกสารอ้างอิง

- Buakhao, S. (2019). The marketing efficiency development of local souvenirs One Tambon One Product of Nonthaburi province. *Phetchabun Rajabhat Journal*, 21(1), 33-40.
- Chemsripong, S., & Petmee, P. (2017). Creating value added products from local wisdom: A case study of the ancient cloth. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(4), 62-85.
- Chueysai, S., Chemnasiri, N., & Saichai, K. (2017). Development of Dan Kwian Earthenware Pottery Products. *Journal of Industrial Education*, 11(1), 93-106.
- Intipeek, K. (2019). *Development marketing strategies for herbal products by community participation of herbal processing community, Mae Rim district, Chiang Mai province*. Research Report. Chiang Mai Rajabhat University.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Phusit, R. (2020). Marketing strategy development for development for value perceived of mud-fermented fabric of Sukhothai according to the creative economy concept. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 12(2), 87-98.
- Pirate, I. (2018). *The strategic marketing development for Na Muen Sri weaving group Nayong district, Trang province*. Research Report. Suan Dusit University.
- Kongxim, J. Rattakorn, A., & Vana, C. (2019). Marketing strategy promoting local Thai dessert in Nonthaburi province. *Journal of Southern Technology*, 12(2), 150-157.
- Serirat, S. (1999). *Principles of marketing*. Bangkok: Phetjaratsang hangthurakit press.
- Thumrongchot, N. (2019). Sustainable marketing development of hand-woven loincloth products. *Journal for Research and Innovation, Institute of Vocational Education Bangkok*, 2(1), 97-106.
- Vanichbuncha, K. (2018). *Statistic for research*. (12th ed.). threelada Limited.
- Yoothong, J. (2021). *Tales from the Songkhla Lake Basin*. Retrieved from <https://mgronline.com/south/detail/9580000067999>

