

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน
ประเภท เครื่องปั้นดินเผา ในจังหวัดนนทบุรี

A STUDY OF MARKETING FACTOR AFFECTING TO PURCHASE
THE DECORATION(POTTERY) IN NONTHABURI PROVINCE



T104495



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 104495
วัน,เดือน,ปี ๕ 4 พ.ย. 2552

.บ.....
.ร.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2552

**A STUDY OF MARKETING FACTOR AFFECTING TO PURCHASE
THE DECORATION(POTTERY) IN NONTHABURI PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์
ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในจังหวัดนนทบุรี
A STUDY OF MARKETING FACTOR AFFECTING
TO PURCHASE THE DECORATION(POTTERY)
IN NONTHABURI PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นายอรุณพล रामโกมุต

รหัสประจำตัว

50066126

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

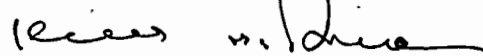
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา บัวตะมะ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 14 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 14.50 - 15.40 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกขุนนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

ภาควิชารับรองแล้ว


(รองศาสตราจารย์ เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 1 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
นักศึกษา	ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดนนทบุรี
รหัสนักศึกษา	นายอรรถพล रामโกมุท
ปริญญา	50066126
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	ผศ.อภิสิทธิ์ แก้วฉา
	รศ.อมรศรี คันทิพัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผาได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตกแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัยในสไตล์บ้านสวนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเน้นความเป็นธรรมชาติในการพักอาศัย โดยเครื่องปั้นดินเผาจัดว่าเป็นของแต่งบ้านที่ให้บริการในการพักอาศัยแบบธรรมชาติมากที่สุดด้วยลักษณะรูปแบบที่มีความหลากหลายในการนำไปใช้ตกแต่งให้เข้ากับสถานที่นั้น ๆ ตลอดจนรูปทรงและขนาดที่มีให้เลือกมากมาย และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผานั้นได้มีการพัฒนาทั้งลักษณะรูปแบบและรูปทรงอยู่ตลอดเพื่อเพิ่มความหลากหลายและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามุ่งศึกษาประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคร์สแควร์(Chi-Square)

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 3- 03 9ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ นำไปตกแต่งบ้าน ประเภทที่ซื้อเป็นประจำ คือ ภาชนะดินเผา เหตุผลในการเลือกร้านจำหน่ายคือ สินค้ามีคุณภาพ ลักษณะการบริการที่ต้องการจากผู้จำหน่ายคือ รับประกันสินค้า สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นประจำ คือ ตลาดต้นไม้ สถานที่ที่นำไปประดับตกแต่ง คือ บ้านเดี่ยว ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา คือสินค้ามีคุณภาพและสินค้ามีความสวยงามซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้อยู่ในกลุ่มปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ปัจจัยที่จะต้องควรคำนึงถึงคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มเอกลักษณ์และมีการปรับเปลี่ยนสินค้าตามยุคสมัย ให้หลากหลายชนิดมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า (2) ด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้าไม่สูงเกินไป โดยราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าบางรายการควรมีการต่อรองราคาได้ (3) ด้านการจัดจำหน่ายควรมีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน จัดหน้าร้านให้เป็นระเบียบ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สะดวกต่อการซื้อ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นและต่อเนื่องเพื่อที่จะได้ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ควรจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป

Title	A Study of Marketing Factor Affecting to Purchase the Decoration (Pottery)In Nonthaburi Province
Student	Mr. Attapon Ramkomut
Student ID	50066126
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2009
Advisor	Assistant Professor Apisit Kaewcha
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Nowadays the pottery home decorating product has the popularity among the consumers both in domestic and abroad that decorate the house and living place in style of garden home, which emphasize on the natural habitation. The pottery is the decorated product that has atmosphere close to the natural habitation mostly in terms of variety of styles for decorating in order to match with the decorated places, which including the variety of choice both of dimension and size. The most important thing is the pottery home decorating product has always been developed both of style and dimension in order to increase the variety and meet with the requirement from consumers. The studying has the objection to study the behavior of buying pottery home decorating products and in order for studying the marketing factor that effect to the buying of pottery home decorating products in Nonthaburi Province. The questionnaire will be used in order to collect the data from the sample group. The study will emphasize to the population in Nonthaburi Province, which the total of sample are 400 people. The statistics will be used to analyze the data are frequency, percentage, averaging and chi-square.

The result of study can summarize that majority of the sample group are male has an age between 30-39 years old, single and graduation in bachelor degree, which has an income around 20,001-30,000 baht, the occupation is the employee in the private company. Regarding to the behavior of buying pottery home decorating product have found that the majority of the sample group has the objection to decorate the house, which regularly will buy the utensil pottery, the reason to choose the shop is product quality. The service that expected from the vendor is the product guarantee, regular place to buy is the tree market, place for decoration is individual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

house, frequency of purchasing is once or twice a month, expense for buying less than 1,000 baht, the influence for purchasing is themselves, source of information for buying is the family member. The marketing factor that effect to the buying of pottery home decorating product have found that the factor that sample group mostly emphasized in buying pottery home decorating product are product quality and the beauty of product, which both of these two factors are in the group of marketing factory for product.

The study has the suggestion that the vendor of pottery home decorating production have to consider on (1) The product should be improved on the characteristic and modification in accordance with the fashion in order to be various and unique, (2) The price should be set competitively in accordance with the product and quality of the goods, bargaining of the price should be available, (3) The distribution of products, it should be shown clearly, arranging the shop and goods in order and increasing the route of distribution through internet for buying more conveniently, (4) The marketing promotion, it should be advertised through various medias more and continuously in order to promote the product throughout and the products should be exhibited in various event in order to introduce the products to the consumers and public.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิลิทธิ แก้วณา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วมและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความกรุณาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็น อย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณ ความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 12 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อรรถพล รามโกมุต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.4 การตรวจเอกสาร.....	18
2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของของตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดนนทบุรี.....	24
3.1 ข้อมูลจังหวัดนนทบุรี.....	24
3.2 ประวัติความเป็นมาเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดนนทบุรี.....	28
3.3 ลักษณะและประเภทของเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดนนทบุรี.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	39
4.1 ลักษณะส่วนบุคคล.....	39
4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภท เครื่องปั้นดินเผา.....	41
4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา.....	45
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา.....	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุป.....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวกแบบสอบถาม.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะส่วนบุคคล.....	40
4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภท เครื่องปั้นดินเผา.....	43
4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	46
4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

3.1 แผนที่จังหวัดนนทบุรี.....25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผาได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตกแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัยในสไตล์บ้านสวนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเน้นความเป็นธรรมชาติในการพักอาศัย โดยเครื่องปั้นดินเผาจัดว่าเป็นของแต่งบ้านที่ได้รับความนิยมในการพักอาศัยแบบธรรมชาติมากที่สุดด้วยลักษณะรูปแบบที่มีความหลากหลายในการนำไปใช้ตกแต่งให้เข้ากับสถานที่นั้น ๆ ตลอดจนรูปทรงและขนาดที่มีให้เลือกมากมาย และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผานั้นได้มีการพัฒนาทั้งลักษณะรูปแบบและรูปทรงอยู่ตลอด เพื่อเพิ่มความหลากหลายและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เครื่องปั้นดินเผาเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างแนบแน่นมาเป็นเวลายาวนาน ทั้งนี้เพราะเครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นบนเงื่อนไขความต้องการของสังคมที่เป็นเจ้าของ เป็นผลงานจากมันสมองและฝีมือของผู้สร้าง ซึ่งมีได้มีความหมายแต่เพียงคุณค่าทางสุนทรียะเท่านั้น หากแต่ยังเป็นงานช่างฝีมือที่แสดงถึงภูมิปัญญาและพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของชุมชนที่สั่งสมและสืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน

เครื่องปั้นดินเผาจังหวัดนนทบุรี เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ขึ้นชื่อแห่งหนึ่งของประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ต่อเนื่องมาถึงกรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์จนถึงปัจจุบันนี้ เครื่องปั้นดินเผาจังหวัดนนทบุรี เป็นเครื่องบ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนไทยเชื้อสายมอญ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีคุณภาพดีด้วยภูมิปัญญาชั้นสูงในการผลิตและการก่อเตาเผา ที่สามารถผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีคุณภาพดี สวยงาม อีกทั้งสามารถปั้นเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ที่สุดและสามารถก่อเตาขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศได้ แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดนนทบุรี จึงกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีคุณภาพแหล่งใหญ่ เป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญและเป็นแหล่งผลิตช่างปั้นที่มีคุณภาพด้วย

เนื่องจากในจังหวัดนนทบุรี มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผาอยู่หลายร้าน ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ได้สังเกตพบว่าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีขนาดธุรกิจแตกต่างกันหลายขนาด และประเภทของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่จำหน่ายก็แตกต่างกันออกไป กล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบเฉพาะของเครื่องปั้นดินเผาของแต่ละร้าน อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านก็มักจะประสบปัญหาในการจำหน่ายในหลายลักษณะ เช่น การแข่งขันระหว่างร้านจำหน่ายด้วยตัวเอง เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อกับ

ตน สาเหตุของการเปลี่ยนการซื้อสินค้าไปซื้อสินค้ากับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านรายอื่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านควรทำการศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

การศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งจะช่วยให้ร้านที่จำหน่ายทราบถึงปัจจัยที่มีผลเหล่านั้น และจะได้นำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประสบความสำเร็จได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดและนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามุ่งศึกษาประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในเขตจังหวัดนนทบุรี ทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช่วัตถุดิบในการประดิษฐ์คือ ดินเหนียวที่ขึ้นรูปทรงตามความต้องการและประโยชน์ที่ใช้ มีการนำไปเผาเพื่อความแข็งแรง อาจจะมีการกำหนดลวดลายเพื่อความสวยงาม

1.6 สมมุติฐานการศึกษา

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาในเขตจังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือ ตัวเลือกรายใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายให้มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

นาถเฉลียว ยังนันทวัฒนา (2540 : 13) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (Belief or Disbelief) ใน สิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจาก ที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ได้ เสนอความคิดและแนวทางการวิจัยในพฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความ เชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทาง สังคม

รีดเดอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัย ผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้

ปัจจัยดึง ประกอบด้วย

1. เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้เกิดสัมฤทธิ์ผลจุดประสงค์ในการ กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้ กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลที่มาจากที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดหรือความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ซึ่งความ เชื่อนี้ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือ การยอมรับข้อเสนอดูเหมือนหนึ่งว่าเป็นจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจในบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้นแต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะทำให้บุคคลได้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมก็เป็นได้

3. ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่า การกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

4. นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย

1. ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นๆด้วย

2. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องมีการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3. การบังคับ (Farce) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

ปัจจัยความสามารถ ประกอบด้วย

1. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่ามีโอกาสการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

2. ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะมีการรับมาหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ สามารถได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคม จะมีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการซึ่งจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนักหรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลที่มีเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว
6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัย หรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำจากทางสังคมนั้น ซึ่งย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง
8. ผู้กระทำและผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือก โดยเฉพาะ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม ส่วนมากจะมีทางออกสองหรือสามทางเพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

กระบวนการตัดสินใจ (Decision making process)

กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงระบบ และไม่เป็นระบบ กระบวนการตัดสินใจที่ไม่เป็นระบบนั้น เราจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะอาศัยสามัญสำนึก อาศัยการลองผิดลองถูก อาศัยความเคยชินและจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคลเป็นจำนวนมากตัดสินใจโดยวิธีการดังกล่าวนี้ แต่วิธีที่ควรทำความเข้าใจและศึกษาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ การตัดสินใจอย่างเป็นระบบมีเหตุผล ตามวิธีทางวิทยาศาสตร์ (Scientific method)

อุไร มั่นหมั่น (2540 : 11-12) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้พอสรุปเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือมีประเด็นของปัญหาที่จะให้ตัดสินใจจะต้องทราบว่า วัตถุประสงค์ที่ต้องการคืออะไร ในกรณีที่เป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่จำเป็นต้องทราบปัญหาที่แท้จริงก่อน โดยพิจารณาเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตอันเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนาคต ทำให้ได้ว่าปัญหาคืออะไร

2. การวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจขององค์กรต่าง ๆ แต่ละครั้งย่อมมีผลกระทบกระเทือนถึงบุคคลอื่น ๆ ด้วย เช่น ในด้านบุคคล ควรจะพิจารณาผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัญหา

3. ควรหาทางเลือก เป็นการพิจารณาลู่ทางในการตัดสินใจ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการ คำปรึกษาหารือ หรือประสบการณ์ หาทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง

4. การกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจและการประเมินทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์หลักเกณฑ์ และวิธีการบางประการเป็นหลักรวมทั้งต้องใช้ประสบการณ์วิจารณ์ญาณ และความคิดริเริ่มประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบผลได้ผลเสียของทางเลือกแต่ละอย่าง ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่า และเปรียบเทียบควรจะต้องครอบคลุมถึง

4.1 เปรียบเทียบผลประโยชน์ค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ฯลฯ

4.2 ผลอันไม่พึงปรารถนาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้ทางเลือกนั้น ๆ จะต้อง มีน้อย ที่สุด หรือถ้ามีต้องหาทางป้องกันและควบคุมไว้

4.3 ผู้รับผิดชอบที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ตัดสินใจเห็นชอบและพร้อมที่จะปฏิบัติตามทางเลือกที่จะดำเนินการ

4.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการให้ผลทันกับสถานการณ์

4.5 ความเหมาะสมของทางเลือกนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5. การตัดสินใจที่จะเลือกวิธีที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้เป็น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการเลือกแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปดำเนินการจริง ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดจะได้ผลดีที่สุด ณ จุดนี้ต้องยอมรับความจริงว่า นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องแล้ว ประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ และความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตของผู้มีอำนาจตัดสินใจ และการตัดสินใจที่ดีที่สุด คือการตัดสินใจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ผลดีที่สุด

6. การดำเนินการและติดตามผลในระหว่างประเมินทางเลือก ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องวางแนวทางการดำเนินงาน สำหรับทางเลือกแต่ละทางไว้ การดำเนินการจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติเต็มใจและสามารถปฏิบัติได้ ซึ่งจะต้องมีการมอบอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเป็นที่ยอมรับและเต็มใจปฏิบัติตามด้วย แนวทางการดำเนินการนั้นจะต้องกำหนดงบประมาณหรือตารางเวลาของการดำเนินการเพื่อให้สามารถติดตามผล และวัดความคืบหน้าได้ว่ามีผลตามคาดหมายไว้หรือไม่ ซึ่งการติดตามผลมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจด้วยสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ

6.1 การทำให้ผู้ทำการตัดสินใจรับรู้ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นใหม่ ๆ จากทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกไปแล้วทำให้ผู้ทำการตัดสินใจสามารถประเมินประสิทธิภาพในการตัดสินใจของตนเองได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการติดตามผลจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหาร หรือผู้ทำการตัดสินใจ อาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ทำการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด

ถวัลย์ วรเทพพิพนธ์ (2541 : 15) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ว่าหมายถึง กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาตัดสินใจ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ (1) การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกจึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มีมติตัดสินใจ (2) การตัดสินใจต้องมีจุด มุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ต้องการจะบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้ดีกว่ากัน และ (3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 73) ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ชนิษฐา วีรวัชรน์วณิชย์ (2544 : 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้ทำการตัดสินใจตั้งไว้

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ (1) การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ (2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และ (3) การตัดสินใจเป็นเรื่องการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากการให้ความหมายของแต่ละบุคคลข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมหรือพอใจ เพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล จากความหมายดังกล่าว สามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ

1. การตัดสินใจนั้นต้องมีทางเลือกและการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีมติตัดสินใจในทางเลือกนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ไปเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตแล้ว ให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตัดสินใจนั้นต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดที่ใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมีผู้ให้ความหมายดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 19) ได้กล่าวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแทนทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองทั้งความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์จะได้ผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสิ่งซึ่งจะต้องได้และไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น รูปร่างลักษณะ ตราสินค้ารูปแบบการบรรจุภัณฑ์

1.1.3 ผลิตภัณฑ์รวม (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2. ราคา(Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

2.1 นโยบายการให้มีส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 มีกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional pricing) กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาโล่ง การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าแบบคิดดอกเบี้ยต่างๆ เป็นต้น

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดมากกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตมีราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านผ่านคนกลางต่าง ๆ และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารในทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ความพยายามใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด มีปัจจัยดังนี้ คือ (1) ผลลัพธ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (2) ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า (3) การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และ (4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ องค์กรที่ผลิตสินค้าโดยผ่านกระบวนการการผลิตที่ให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพตั้งแต่เริ่มต้นผลิจนได้ผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้า

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547 :110) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบไปด้วย ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลลัพธ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือสิ่งที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้นการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนักผู้ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์บนเว็บไซต์นี้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าที่มีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548 : 17) ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งหลังจากธุรกิจกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว งานขั้นต่อไป คือ การกำหนดส่วนประสมการตลาดซึ่งจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมการตลาดหรือ 4 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สินค้าทั้งที่มีตัวตนและที่ไม่มีตัวตนหรือทั้งสินค้าบริการที่นำเสนอตลาด โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์และความพอใจในการเป็นเจ้าของหรือบริโภคสินค้านั้น โดยเรียกองค์ประกอบทั้งหมดที่สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคว่า “ผลิตภัณฑ์รวมหรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ” และนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า “ผลิตภัณฑ์” องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ ส่วนประกอบที่นอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ และบริการของผลิตภัณฑ์ สิ่งทีประกอบขึ้น เป็นรูป

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ หมายถึง สิ่งทีประกอบขึ้นเป็นรูป ลักษณะของสินค้านั้น ๆ ได้แก่ รูปร่าง รส สี กลิ่น ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สินค้าบางอย่าง เป็นสิ่งที่ไม่มรูปร่างเป็นตัวตน สินค้าดังกล่าวคือ สินค้าประเภทบริการ เช่น การประกัน การขนส่ง ตัวผลิตภัณฑ์จะหมายถึง ประสิทธิภาพบริการที่ให้ความรู้สึกที่รับรู้ได้แก่ลูกค้า

1.2 ส่วนประกอบนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแท้ ๆ หมายถึง รูปทรงและวัสดุ ภาชนะบรรจุ กระดาษห่อหุ้ม รายละเอียดบอกประโยชน์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตราสินค้า (Brand) ซึ่งต้องระบุผู้ผลิต แหล่งผลิต และรวมถึงรูปภาพหรือสัญลักษณ์ (Logo) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใด ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะ ภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นที่จะได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือบริโกลินค้านั้น

1.3 บริการของผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่กิจการให้แก่ผู้บริโภค บริการที่กล่าวถึงนี้มีใช้สินค้าบริการ แต่หมายถึง บริการด้วย เช่น การรับประกันคุณภาพ การตรวจซ่อมฟรี เป็นต้น ดังนั้นไม่ว่าสินค้านั้นมีตัวตนหรือสินค้าบริการ ก็จำเป็นต้องมีบริการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยมีราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้กลยุทธ์ ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยนำราคาที่ได้คำนวณแล้วนั้นมาปรับด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะกล่าวถึง ก่อนที่จะนำราคาเสนอให้ลูกค้าเพื่อเสริมบรรยากาศการซื้อขาย กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด การกำหนดส่วนลดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ส่วนลดที่นิยมกำหนด ได้แก่ ส่วนลดการค้า (Trade discount) เป็นส่วนลดที่ให้กันระหว่างช่องทางการจำหน่าย เช่น ถ้าขายให้พ่อค้าส่ง คิดส่วนลดให้ร้อยละ 10 แต่ถ้าขายให้พ่อค้าปลีก อาจจะคิดส่วนลดให้ร้อยละ 5 ดังนั้นถ้าราคาสินค้าที่กำหนดเท่ากับ 100 บาท ก็ขายให้พ่อค้าส่งในราคา 90 บาท แต่ถ้าขายให้พ่อค้าปลีก ขายในราคา 95 บาท เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่

2.2.1 การตั้งราคาเป็นราคาพิเศษ ซึ่งนิยมสำหรับการตั้งราคาขายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นราคาไม่แพง เช่น ตั้งราคา 99 บาท แทนที่จะใช้ราคา 100 บาท เป็นต้น

2.2.2 การตั้งราคาเคยชิน เป็นการตั้งราคาที่พิจารณาจากทางด้านผู้ซื้อแทนที่จะพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย โดยประมาณราคาของผู้ซื้อเคยชินและยินดีจ่าย เช่น หนังสือพิมพ์ราคาฉบับละ 7 บาท เป็นราคาของผู้ซื้อเคยชิน เป็นต้น

2.2.3 ตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ซื้อความรู้สึกว่าสินค้าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี ราคาที่ตั้งจึงมักจะสูงกว่าปกติ เช่น การตั้งราคานาฬิกาบางยี่ห้อ

2.2.4 การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นการตั้งราคาเพื่อแยกระดับคุณภาพของสินค้า เช่น การตั้งราคาเสื้อเชิ้ตในราคาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าในแต่ละระดับราคา การตั้งราคาแบบนี้นิยมใช้ในการตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่ต้องการในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วยงาน 2 ส่วน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) เป็นกิจกรรมซึ่งเกี่ยวกับการกำหนดสถาบันการตลาดที่จะเข้ามาทำกิจกรรมการโอนและการรับโอน เพื่อเปลี่ยนมือสินค้าจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สถาบันเหล่านี้ ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ฯลฯ

3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการจำหน่าย (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การขนส่ง การหีบห่อ การเก็บรักษาสินค้า การจัดการคลังสินค้า ฯลฯ การจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ มีผลทำให้ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนคลังสินค้า ฯลฯ ลดลง ราคาสินค้าก็ลดลงด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการสื่อสารของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายได้รับการต้อนรับจากลูกค้า และทำยอดขายได้ตามกำหนด กิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยการเรียกรวมว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion mix) กิจกรรมควรจัดให้กิจกรรมเหล่านี้รวมกันในส่วนที่เหมาะสมจึงจะมีผลทำให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอความคิดส่งเสริมสินค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย ทางไปรษณีย์ ใช้ภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีการแสดงพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาควรทำอย่างต่อเนื่องไป โดยเริ่มต้นด้วยการเรียกรึงความสนใจ (Attract attention) ขึ้นต่อไปก็เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป (Arouse interest) ต่อจากนั้นก็สร้างความอยากได้สินค้านั้น (Create desire) และขั้นสุดท้ายก็ให้มีความเชื่อมั่นและชักชวนให้ทดลองใช้สินค้า (Induce action) โดยมีผู้เรียกชื่อหลักการนี้ด้วยการนำเอาอักษรตัวหน้าของแต่ละขั้นมารวมกันเรียกว่า AIDa

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การนำเสนอความคิดส่งเสริมการค้าโดยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังรายบุคคลหรือกลุ่ม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายสินค้า การขายโดยบุคคลผลสำเร็จจะขึ้นอยู่กับพนักงานขายเป็นสำคัญ โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง ต่อจากนั้นต้องมีการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า เตรียมหาข้อมูลลูกค้า และเตรียมตัวผู้ขายให้พร้อม ขึ้นต่อไปคือ การเข้าพบลูกค้าโดยพยายามสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า ต่อจากนั้นก็เสนอการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการ โดยพนักงานขายต้องปรับวิธีการเสนอขายให้ทันกับสถานการณ์แวดล้อมและลักษณะของผู้บริโภค เมื่อลูกค้ามีข้อข้องใจต้องพร้อมที่จะตอบปัญหาเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า และขั้นสุดท้ายคือ ขึ้นปิดการขาย เป็นขั้นสำคัญที่แสดงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจของลูกค้า พนักงานขายต้องให้ลูกค้าแสดงออกด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ลงชื่อในใบสั่งซื้อ เป็นต้น

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้ขายทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปอง การจัดนิทรรศการสินค้า เป็นต้น มีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายดังนี้

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความเคยชิน เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดของกิจการ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อให้เกิดกำลังใจแก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ผู้จัดจำหน่าย และเพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่ายเร่งซื้อสินค้ามากขึ้น ฯลฯ เช่น การให้ส่วนลด การแข่งขันการขาย เป็นต้น

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การให้เงินรางวัลพนักงานขาย เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) คือ การแจ้งข่าวต่อสาธารณชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความเข้าใจอันดี สร้างความเชื่อถือและก่อให้เกิดการสนับสนุน วิธีการประชาสัมพันธ์ทำโดยจดหมายแจ้งข่าวให้สื่อสิ่งพิมพ์ลงข่าว เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข่าวเกี่ยวกับการมีผู้มาเยี่ยมชมกิจการ การจัดงานสังสรรค์ การมอบรางวัลให้ผู้โชคดี ตลอดจนการจัดให้มีวารสารออกโดยกิจการ แจกพนักงานและหน่วยงานอื่น ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2544 : 16-17) เลวิทท์ ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ โดยที่สาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้นักชื้อเกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น (2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และ (3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากการให้คำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - response model; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือความนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่ซึ่งไม่ได้ให้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.2 ราคา โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาริตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมาย และการเมือง (Law and political) และวัฒนธรรม (Culture)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการคิดตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มชนต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยาจะได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ และความเชื่อ เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่ย่อมมีส่วนผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาหรือข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย (1) ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who) (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) (4) ผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which) (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

2.4 การตรวจเอกสาร

รัฐวิษณุ จิวสวัสดิ์ (2539) : ศึกษาสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาเฉพาะกรณีกระถางดินเผาเกี่ยวกับการผลิต การตลาด การจ้างงาน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการถดถอยของอุตสาหกรรม และแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมือง เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต หน่วยผลิตระดับ โรงงานจะมีการจ้างแรงงานทุกขั้นตอนการผลิต หน่วยผลิตระดับครัวเรือนจะใช้แรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก อัตราค่าตอบแทนสำหรับช่างปั้นจะคิดเป็นชิ้นงาน ช่างเตาเผาจะจ่ายค่าจ้างเป็นกะเวลาทำงาน คนงานไม่ดินและคนงานทั่วไปจะจ่ายค่าจ้างเป็นรายวัน ขนาดของกระถางดินเผาที่ผลิตส่วนใหญ่จะมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 12 นิ้ว 10 นิ้ว และ 8 นิ้ว การจำหน่ายสินค้าจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อเป็นประจำ บางหน่วยผลิตมีการขายส่งให้กับร้านค้าปลีกและมีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง ต้นทุนการผลิตของทุกหน่วยผลิตเฉลี่ยต่อเตา เท่ากับ 19.58 บาท ถ้าจำแนกต้นทุนการผลิตตามขนาดการผลิตพบว่า ต้นทุนการผลิตระดับครัวเรือนสูงกว่าระดับโรงงาน โดยต้นทุนการผลิตระดับครัวเรือน เฉลี่ย 22.57 บาท ต้นทุนการผลิตระดับ โรงงานเฉลี่ย 19.21 บาท หน่วยผลิตระดับครัวเรือนและระดับ โรงงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 65,604.29 บาท และ 468,918.18 บาท ตามลำดับ ประสิทธิภาพหน่วยสุดท้ายของการใช้ปัจจัยแรงงาน มีค่ามากกว่าปัจจัยทุน ถ้าพิจารณาตามขนาดการผลิต พบว่า หน่วยผลิตระดับ โรงงานมีค่าประสิทธิภาพหน่วยสุดท้ายของการใช้ปัจจัยแรงงานและปัจจัยทุน สูงกว่าหน่วยผลิตระดับครัวเรือน ส่วนหน่วยผลิตที่มีประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคนั้น พบว่ามีอยู่ร้อยละ 44.44 ของหน่วยผลิตทั้งหมด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการถดถอยของอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ความต้องการสินค้าของตลาดลดลง ปัจจัยการผลิตมีราคาสูงขึ้น และการขาดแคลนช่างปั้น สำหรับแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาได้แก่ ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองประเภทต่าง ๆ ของบ้านเกาะเกร็ดเพื่อปรับปรุงหลักสูตรวิชาเครื่องปั้นดินเผาของ โรงเรียนในชุมชน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่เกิดความสนใจ

รังษิยา คงศักดิ์ตระกูล (2543) : ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผา ค่านิยมของผู้บริโภค เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาผ่าน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็น 2 ชั้นภูมิ คือ กลุ่มผู้มาเยี่ยมชมและประชาชนในท้องถิ่น ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.5 เพศหญิงร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นบุคคลในท้องถิ่น (2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาผ่าน เกวียนของผู้บริโภคเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ ของที่ระลึก ไม่ได้กำหนดการซื้อไว้ล่วงหน้า นิยมตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่เจาะจงร้านจำหน่าย ซื้อเครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนเพราะผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป และนิยมซื้อจากร้านค้าบริเวณริมถนนราชสิมา-โชคชัย และ(4) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประเภทของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาชีพและประเภทผู้บริโภคมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัย

นามชัย กิตตินาคบัญญัติ (2548) : ศึกษาการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยอาศัยกรณีศึกษา ร้านสยามเซรามิก พบว่า (1) ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยามเซรามิก แชนด์ เมด ส่วนใหญ่จากภูมิภาคในทวีปอเมริกาเหนือและมีประเทศสัญชาติเป็นอเมริกา เป็นเพศชายมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปี 50,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนมากไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญฝากผู้อื่น (2) ลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้านซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ชื่นชอบศิลปะไทย รองลงมาคือ ชอบความหรูหรา ชอบเข้าสังคม และความเป็นคนทันสมัยตามลำดับ (3) ลูกค้าชาวต่างชาติมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากส่วนด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี และ (4) ลูกค้าชาวต่างชาติใช้เกณฑ์ ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากที่สุดได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพและตัดสินใจเพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยตามลำดับ

อุไรวรรณ ล้อมวงศ์พานิช (2546): ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ของผู้บริโภค และศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมกที่สุดคือประเภทเครื่องใช้ปลูกต้นไม้ด้านการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเห็นตรงกันว่าราคาเหมาะสมแล้ว ด้านการจัดจำหน่ายผู้ผลิตส่งสินค้าไปจำหน่ายยังร้านค้าบริเวณชุมชนด่านเกวียน และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ส่วนมากเคยซื้อมาก่อน เหตุผลที่ซื้อมีรูปแบบที่สวยงาม มีคุณภาพดีและราคาปานกลาง โดยซื้อจากบริเวณร้านค้าบริเวณชุมชนด่านเกวียน ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน ปัญหาหลักของผู้ผลิตคือ ขาดการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนผู้จำหน่ายคือการกำหนดราคาที่ไม่ได้มาตรฐาน ในส่วนของผู้บริโภคพบว่ามีปัญหาส่วนใหญ่คือข้อจำกัดในเรื่องของผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีรูปแบบที่ไม่หลากหลาย

2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.3.1 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าในเอกสาร หนังสือ วารสาร บทความ บทวิเคราะห์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงต้องทำการหาจำนวนตัวอย่าง (Sample size) จากการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยจากการเลือกใช้สูตรของ ศาสตราจารย์ คอกเตอร์ William G.Cochran (1909 – 1980) นักสถิติชาวสกอตแลนด์ เพื่อหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมาก ๆ แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตร

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = พื้นที่ใต้โค้ง Normal Curve ของค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยได้จากการเปิดตารางค่า Z

p = ค่าการประมาณสัดส่วนของ Attribute ที่จะแสดงในประชากร โดยอยู่ที่ 0.5

$q = 1 - p$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จะได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อยที่สุดคือ 385 คน

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการกรอกแบบสอบถามคือ 400 คน

2.3.4 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่จะได้รับการเลือก เพื่อนำผลไปใช้สรุปอ้างอิง (Inference) ถึงประชากรเป้าหมาย เนื่องจากขอบเขตที่จะศึกษาที่กำหนดไว้คือ จังหวัดนนทบุรีซึ่งมี 6 อำเภอดังนี้ (1) อำเภอปากเกร็ด (2) อำเภอเมืองนนทบุรี (3) อำเภอบางบัวทอง (4) อำเภอไทรน้อย (5) อำเภอบางใหญ่ (6) อำเภอบางกรวย จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบที่ประชากรอยู่รวมกันเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม ๆ (Cluster) โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะภายในกลุ่มที่หลากหลายหรือมีความแตกต่างในทำนองเดียวกันแต่ระหว่างกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน เพื่อการจัดกลุ่มของประชากรเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยใช้ท้องที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic subdivision) เป็นหลัก (Area sampling) เลือกเขตสุ่มตัวอย่างเป็นอำเภอบางใหญ่และอำเภอปากเกร็ด ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัด โดยแบ่งแบบสอบถามอำเภอละ 20 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา บริเวณพื้นที่ที่มีการจำหน่าย

2.5.4 การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อที่จะให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความผิดพลาดความเข้าใจคำถาม เป็นต้น หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามกลับมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เมื่อแก้ไขแล้วจึงนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้

2.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ได้จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการอ่านผลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือ ตัวแปร โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

สำหรับวิธีหาค่าเฉลี่ยจะทำได้โดย การแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นจะมากำหนดช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

$$\text{ช่วงของระดับคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}}$$

แทนค่าจะได้

$$\begin{aligned} & \frac{5 - 1}{5} \\ & = 0.80 \end{aligned}$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21 - 5.00
4	มาก	3.41 - 4.20
3	ปานกลาง	2.61 - 3.40
2	น้อย	1.81 - 2.60
1	น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

2. สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์ โดยนำมาใช้ในการทดสอบความมีนัยสำคัญระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดนนทบุรี

3.1 ข้อมูลจังหวัดนนทบุรี

3.1.1 ประวัติความเป็นมา

จังหวัดนนทบุรี เป็นเมืองเก่ามาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ตำบลที่ตั้งเมืองนนทบุรีขึ้นมาครั้งแรกมีชื่อว่า บ้านตลาดขวัญ ต่อมาได้ยกฐานะเป็นเมืองนนทบุรี เมื่อ พ.ศ. 2092 ในรัชกาลสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ดังปรากฏหลักฐานในพระราชพงสาวดารว่า "ฝ่ายสมเด็จพระมหาจักรพรรดิราชาธิราชเจ้าให้ สถาปนาพระราชทานเพลิงนั้นเป็นเจดีย์วิหารสำเร็จแล้วให้นามชื่อ วัดสพสวรรค์แล้วสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวตรัสว่าไฟรบ้านเมืองตรี จัควา ปากใต้ ฝ่ายเหนือ เจ้าพระนครครั้งที่น้อยหนีออกอยู่ป่าดง ห้วยเขา ต้อนไม้ได้เป็นมากให้เอาบ้านทำจันทน์ตั้งเป็นเมืองสาครบุรี ให้เอาบ้านตลาดขวัญเป็นเมืองนนทบุรี"

ตลาดขวัญ เป็นดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ และเป็นส่วนผลไม้ที่ขึ้นชื่อแห่งหนึ่งของกรุงศรีอยุธยา ฝรั่งเศสชาติที่ได้เดินทางเข้ามาค้าขายและเจริญสัมพันธไมตรีกับกรุงศรีอยุธยาต่างก็ได้บันทึกเอาไว้ นอกจากนี้ยังมีดินแดนทางตอนใต้ของตลาดขวัญอีกแห่งหนึ่งชื่อว่า ตลาดแก้ว ตลาดแก้วแห่งนี้เข้าใจว่าคงจะมีความสำคัญควบคู่กันมากับตลาดขวัญ ตั้งแต่ก่อนตั้งเมืองนนทบุรี บริเวณเมืองนนทบุรีขึ้นไป เมื่อสุนทรภู่แต่งนิราศภูเขาทอง เมื่อ พ.ศ. 2371 ก็ปรากฏว่า ตลาดแก้วได้เลื่อนลงไปแล้ว คงเหลือแต่ตลาดขวัญ ซึ่งก็คือเมืองนนทบุรีในปัจจุบัน

ตัวเมืองนนทบุรีแต่เดิมนั้น ตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระสอบปัจจุบัน โดยมีวัดหัวเมือง ปัจจุบันเป็นวัดร้างทางราชการได้ใช้เป็นสถานที่สร้าง โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า เป็นเขตเหนือ และมีวัดท้ายเมืองเป็นเขตใต้ ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ (ภาพที่ 3.1) มีรายชื่ออำเภอดังต่อไปนี้

1. อำเภอเมืองนนทบุรี
2. อำเภอบางบัวทอง
3. อำเภอปากเกร็ด
4. อำเภอบางกรวย
5. อำเภอบางใหญ่
6. อำเภอไทรน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 แผนที่จังหวัดนนทบุรี

ที่มา : (www.sabuy.com 2549 : ออนไลน์)

3.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ก. ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่ตั้ง จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร 20 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 622.303 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 388,939 ไร่

อาณาเขต จังหวัดนนทบุรี มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง 4 จังหวัด คือ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ทิศใต้	ติดต่อกับ	กรุงเทพมหานคร
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดนครปฐม

ข. สภาพภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ตามลักษณะภูมิศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรี มีแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีคูคลองทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่เกิดจากการขุดขึ้นใหม่ เป็นจำนวนมากเชื่อมโยงติดต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปพื้นที่ส่วนที่ห่างจากแม่น้ำและลำคลองก็จะเป็นสวนและไร่นา ซึ่งมักจะมีน้ำท่วมเสมอ แต่ในปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดในบางอำเภอซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้ต่าง ๆ และมีเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานครก็ค่อยเปลี่ยนแปลงเป็นโครงการจัดสรรสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย และบางส่วนก็เป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม โดยเฉพาะพื้นที่บางส่วนของอำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง และอำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง มีการจัดสรรที่ดิน และก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นอย่างหนาแน่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฝั่งตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพฯ เป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้วย

ค. ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบร้อนชื้น อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ประกอบด้วยฤดูฝน ฤดูหนาว ฤดูร้อน เนื่องจากลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มมีความแตกต่างของระดับพื้นดินเพียงเล็กน้อย สภาพภูมิอากาศจึงมีลักษณะค่อนข้างสม่ำเสมอตลอดพื้นที่ อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยอยู่ในช่วงเดือนเมษายนเท่ากับ 35.1 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุดในช่วงเดือนมกราคม 20.7 องศาเซลเซียส โดยมีอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ยและอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยในรอบปีเท่ากับ 24.0 และ 32.7 องศาเซลเซียส ตามลำดับ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีเท่ากับ 27.9 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนตลอดปี 1,495.5 มิลลิเมตร เดือนกันยายนเป็นเดือนที่มีปริมาณน้ำฝนและจำนวนวันฝนตกมากที่สุด วัฏปริมาณน้ำฝนได้ 348.5 มิลลิเมตร และ 14.3 วัน ตามลำดับ ส่วนเดือนมีนาคมมีปริมาณน้ำฝนและจำนวนฝนตกน้อยที่สุด วัฏปริมาณน้ำฝนได้ 0.4 มิลลิเมตร และ 0.1 วัน ตามลำดับ การปกครอง

จังหวัดนนทบุรี มี 6 อำเภอ 52 ตำบล 421 หมู่บ้าน โครงสร้างการบริหารราชการของจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ส่วนราชการในจังหวัดที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง ราชการบริหารส่วนภูมิภาค และราชการบริหารส่วนท้องถิ่น

1. ส่วนราชการในจังหวัดที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง มีทั้งสิ้น 45 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อกระทรวง ทบวง กรมอื่น ๆ 22 หน่วยงาน หน่วยงานอิสระ 8 หน่วยงาน และหน่วยงานที่สังกัด กระทรวงมหาดไทย จำนวน 5 หน่วยงาน

2. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค มีทั้งสิ้น จำนวน 45 หน่วยงาน สังกัดกระทรวงมหาดไทย 11 หน่วยงาน และสังกัดกระทรวง ทบวง กรมอื่นๆ อีก 34 หน่วยงาน

3. ราชการบริหารส่วนท้องถิ่น 1 แห่ง

1.1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง

1.2 เทศบาล จำนวน 5 แห่ง และยกฐานะจากสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบลเพิ่มอีก 4 แห่ง รวมเป็น 9 แห่งในปี พ.ศ. 2542

1.3 องค์การบริหารส่วนตำบล 37 แห่ง

3. 1.3 ภาพรวมเศรษฐกิจของจังหวัด

1. จังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการลงทุนสูง มีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ อยู่ติดกับกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวง/ศูนย์กลางทางการบริหารและเศรษฐกิจการค้า ได้รับอิทธิพลการขยายการลงทุน ขยับเคลื่อน/เชื่อมโยงเศรษฐกิจจากกรุงเทพฯสู่ปริมณฑลและภูมิภาค เช่น ด้านโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ อุตสาหกรรม การค้าส่ง/ค้าปลีก อสังหาริมทรัพย์ สถาบันการเงิน ธุรกิจบริการ การขนส่ง โรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจตัวแทน/นายหน้า

2. มีความพร้อมด้านโครงข่ายบริการขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) ที่พัฒนาระดับแนวหน้า และมีโครงข่ายการคมนาคมครบวงจรที่สามารถเชื่อมโยงสู่ปริมณฑลและภูมิภาค

3. เป็นที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ : อิมแพ็คเมืองทองธานี มีอาคารแสดงสินค้าชาเลนเจอร์ใหญ่ที่สุด การจัดนิทรรศการนานาชาติ และเป็นสวรรค์ของการจับจ่ายซื้อของ ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงต่อเนื่องให้เป็นศูนย์ซื้อสินค้าแบบเบ็ดเสร็จ (One stop shopping) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร โรงแรม สถาบันการเงิน การขนส่ง และธุรกิจตัวแทน (Organizer) ซึ่งกำลังพัฒนาไปสู่ธุรกิจไมซ์ (MICE : Meetings, incentives, convention and exhibition) เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างงาน/รายได้เข้าสู่จังหวัด อีกทั้งอยู่ใกล้ศูนย์แสดงสินค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์แสดงสินค้าไบเทค ซึ่งเป็นช่องทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาส/ความคล่องตัวด้านการตลาดสูงมาก เป็นการสร้างงาน เพิ่มรายได้ ทำให้เศรษฐกิจขยับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ประกอบการมีโอกาสเรียนรู้ด้านธุรกิจ วัฒนธรรม ค่านิยมของชาติต่าง ๆ ตลอดจนความรู้เชิงปฏิบัติการ (Know Now) และการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Action Learning) ด้านนวัตกรรมการผลิต กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ระดับสากล จากประสบการณ์จริงที่มีคุณค่า และไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสพัฒนาขีดสมรรถนะค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการพัฒนาไปสู่สังคมอีกระดับหนึ่งด้วย

4. จากกลยุทธ์ทางภูมิศาสตร์ และปัจจัยเอื้อดังกล่าว ได้นำมาสู่การกำหนดวิสัยทัศน์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี : เสริมสร้างนนทบุรีให้เป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการด้านการพาณิชย์ของประเทศที่สมบูรณ์แบบการค้าเน้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) มีสมรรถนะสู่สากล

5. จังหวัดนนทบุรีมีแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวและรายได้เข้าสู่จังหวัดที่หลากหลายด้านโบราณสถาน วัฒนธรรม โดยมีความผสมผสานทางธรรมชาติ และวิถีชีวิตธรรมชาติริมน้ำ เช่น เกาะเกร็ด แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอนุรักษ์ ชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ เช่น ถนนสายไม้ดอกไม้ประดับ (ถนนบางกรวย-จงถนอม) เป็นต้น

6. การเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน สนับสนุนพัฒนาอาชีพในระดับฐานราก เช่น โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประวัติความเป็นมาเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดนนทบุรี

3.2.1 ประวัติความเป็นมาของบ้านบางตะนาวศรี

บ้านบางตะนาวศรี เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออก ระหว่างวัดนครอินทร์และวัดบางขวาง ศาลากลางจังหวัดนนทบุรีหลังเก่า มีคลองบางขวาง คลองบางตะนาวศรี คลองขุนนาค คลองบางขุนเทียน อยู่ในชุมชน บางตะนาวศรี

ช่างปั้นบ้านบางตะนาวศรี สืบเชื้อสายมอญมาจากเมืองตะนาวศรีเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2302 ในรัชสมัยของสมเด็จพระที่นั่งสุริยาศอมรินทร์ และได้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ชุมชนแห่งนี้ ช่างปั้นบ้านบางตะนาวศรีได้สืบทอด การทำเครื่องปั้นดินเผาสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตในหมู่บ้านบางตะนาวศรี เป็นภาชนะที่ใช้ในการปรุงอาหาร เช่น หม้อ กระทะ เป็นต้น จึงเรียกหมู่บ้านนี้ว่า “บ้านหม้อ” และหม้อที่ผลิตจากบ้านบางตะนาวศรี เรียกกันว่า หม้อบางตะนาวศรี เป็นเครื่องปั้นที่มีคุณภาพดี เป็นที่นิยมของตลาดในภาคกลาง ภาคเหนือ ตอนล่าง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกอย่างมาก บางตะนาวศรีจึงเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของกรุงรัตน โกสินทร์ที่มีแหล่งผลิตอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

ชุมชนบางตะนาวศรีเป็นชุมชนใหญ่ คนมอญที่มารับราชการในประเทศไทยในตำแหน่งพระยานครอินทร์ ได้สร้างวัดประจำในชุมชนแห่งนี้และให้ชื่อวัดว่า “วัดนครอินทร์”

เมื่อกรุงเทพมหานคร ได้เป็นพระนครหลวงของไทย ความต้องการภาชนะหุงอาหารย่อมมีมากขึ้น ตามความเจริญของบ้านเมือง การผลิตเครื่องปั้นดินเผาของบ้านบางตะนาวศรีได้เป็นอาชีพสำคัญไม่เฉพาะแต่คนในชุมชนบางตะนาวศรีเท่านั้น แต่ชุมชนใกล้เคียง เช่น บางไผ่ คลองอ้อม บางสีทอง ต่างได้รับประโยชน์จากการทำเครื่องปั้นดินเผาบ้านบางตะนาวศรีกันอย่างกว้างขวาง ด้วยการรับจ้างขัดหม้อจากแหล่งผลิตบ้านบางตะนาวศรี

3.2.2 เครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญของบ้านบางตะนาวศรี

บ้านบางตะนาวศรี ผลิตหม้อข้าวและหม้อแกงเป็นหลัก แต่มีเครื่องปั้นดินเผาประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตที่บ้านบางตะนาวศรีนี้ด้วย เช่น กระทะ กระทะขนมครก หม้อ ใต้น้ำตาลหรือหม้อตาล กาดม้น้ำ บาตรพระ หม้อกรัน ชุดหม้อข้าวหม้อแกง เป็นต้น

หม้อเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีการผลิตเป็นหลักในชุมชนบ้านบางตะนาวศรี มี 5 ประเภท คือ

1. หม้อข้าว ใช้สำหรับหุงข้าว ซึ่งมีขนาดต่าง ๆ และมีชื่อเรียกตามลำดับ จากขนาดใหญ่ถึงขนาดเล็ก คือ

1.1 หม้อทะนาน (ชาวบ้านมักเรียกกันว่าหม้อชะนาน) เป็นหม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ที่สุด สามารถหุงด้วยข้าวสารเต็มทะนานในการหุงข้าวแต่ละครั้ง

1.2 หม้อหนู

1.3 หม้อกระจิบ

1.4 หม้อกระจาบ

1.5 หม้อกระจอก

หม้อดังกล่าวนี้ นอกจากจะใช้ในการหุงข้าวแล้ว ยังใช้ในการต้มยาของแพทย์แผนโบราณอีกด้วย

2. หม้อกระตี่ ใช้สำหรับต้มแกงในงานทำบุญหรือต้มหรือใส่แกงที่มีปริมาณมากในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น แกงมัสมั่น น้ำพริก น้ำยา เป็นต้น หม้อกระตี่มีความหนากว่าหม้อข้าวเล็กน้อย มี 2 ชนิด คือ

2.1 หม้อกระตี่ลาย ที่ตัวหม้อมีลายที่เกิดจากการใช้ไม้ตีลายประทับตามตัวหม้อ

2.2 หม้อกระตี่เกลี้ยง ผิวของหม้อกระตี่ชนิดนี้มีเพียงการขัดมันให้ผิวเรียบ ไม่ได้ตีลาย

3. หม้อน้ำ สำหรับใส่น้ำดื่ม ซึ่งมี 2 ชนิดคือ

3.1 หม้ออีแล่ง

3.2 หม้อป้อม

หม้อน้ำทั้งสองชนิดนี้มีความหนากว่าหม้อหุงข้าวเล็กน้อย ตัวหม้อมีการตกแต่งด้วยลายประทับหรือกลายบางแห่งพองามส่วนฝาหม้อเป็นจุกเหมือนหม้อชนิดอื่นหรือทำยอดให้สวยด้วยการแต่งลายต่าง ๆ แต่เป็นลายพื้น ๆ

4. หม้อใส่ขนมปลากริม – ไข่เต่า เป็นหม้อที่ขัดมันผิวเรียบ มีรูปทรงเหมือนหม้อข้าว

5. หม้อทะนง เป็นหม้อขนาดเล็กใช้ใส่น้ำตาลโตนดหรือน้ำตาลมะพร้าว ในหมู่บ้านมอญบางแห่งใช้ใส่ข้าวแช่ไปถวายพระในเทศกาลสงกรานต์

หม้อทั้ง 5 ประเภท ดังกล่าวนี้ มีการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย

วิถีชีวิตของคนไทยโบราณ ต้องหุงอาหารด้วยหม้อดินเผากันทั่วไป ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านบางตะนาวศรีจึงมีตลาดรองรับอย่างแน่นอน โดยเฉพาะพ่อค้าที่จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาจากบ้านเกาะเกร็ดนั้น จะซื้อเครื่องปั้นดินเผาจากบ้านบางตะนาวศรีไปจำหน่ายตามต่างจังหวัดไกล ๆ ด้วย หม้อทะนงหรือหม้อตาลนำไปจำหน่ายได้มากที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลโตนด

แต่เมื่อมีการทำหม้ออะลูมิเนียมมาจำหน่ายในประเทศไทย ผลกระทบเกิดขึ้นกับผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านบางตะนาวศรีมาก ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง การสั่งซื้อหม้ออะลูมิเนียมจากต่างประเทศทำได้ยาก เครื่องปั้นดินเผาบ้านบางตะนาวศรีจำหน่ายคืออยู่ช่วงเวลาหนึ่ง จากนั้นเริ่ม

ชบเซาลงมาเรื่อย ๆ จนปัจจุบันนี้ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านบางตะนาวศรีเกือบจะเลิกหมดแล้ว เพราะตลาดไม่มีเหมือนสมัยก่อน คงผลิตจำหน่ายสำหรับคัมภีร์แผนโบราณเท่านั้น

ประวัติศาสตร์การเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อของบ้านบางตะนาวศรีที่มีสืบต่อกันมายาวนานกว่าสองร้อยปีคงจะต้องปิดฉากตัวเองในไม่ช้า เช่นเดียวกับชื่อบ้านหม้อหรือบ้านบางตะนาวศรี ที่ปัจจุบันนี้มีน้อยคนจะรู้จักชื่อนี้ ชื่อบ้านบางตะนาวศรี ทางราชการสมัยรัฐนิยมให้เปลี่ยนชื่อบ้านบางตะนาวศรีซึ่งไม่แสดงความเป็นไทย ให้เป็นชื่อดำบลสวนใหญ่ จึงทำให้ชื่อบ้านบางตะนาวศรีไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน

แต่อย่างไรก็ตามบ้านหม้อหรือบ้านบางตะนาวศรียังคงอยู่ในความทรงจำว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญแห่งหนึ่งของไทยที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี

3.2.3 ประวัติเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกาะเกร็ด

การผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกาะเกร็ด ในขั้นแรกคงผลิตเพียงเพื่อเป็นของใช้ประจำวัน ซึ่งผู้คนในช่วงสองร้อยปีก่อน ในสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นนั้นต้องใช้กันภายในครัวเรือน เช่น โอ่งใส่น้ำ ครกตำน้ำพริก อ่างน้ำ หม้อข้าว หม้อแกง เป็นต้น และคงผลิตใช้ภายในชุมชน เนื่องจากบ้านเมืองในสมัยกรุงธนบุรีและยุคต้นรัตนโกสินทร์นั้นเพิ่งจะเริ่มเป็นบ้านเป็นเมืองใหม่ หลังจากการล่มสลายของกรุงศรีอยุธยา และเคยมีแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญของกรุงศรีอยุธยา คือแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาแม่น้ำน้อย ที่ตำบลเชิงกลัด อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

เมื่อกรุงเทพมหานครมีความมั่นคง และเป็นเมืองหลวงที่สำคัญของไทยแทนกรุงศรีอยุธยา ความเป็นบ้านเมืองขยายใหญ่โตกว้างขวางยิ่งขึ้น ความจำเป็นของผู้คนที่ต้องใช้เครื่องปั้นดินเผาย่อมเกิดขึ้นตามความเจริญของบ้านเมือง ดังนั้น เครื่องปั้นดินเผาจากบ้านเกาะเกร็ดจึงสนองตอบต่อการเจริญของกรุงรัตนโกสินทร์ตั้งแต่ยุคต้นนั้นต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่อยู่ใกล้เมืองหลวงควบคู่กับเครื่องปั้นบ้านมอญ ที่บางตะนาวศรี เมืองนนทบุรี ซึ่งผลิตหม้อข้าวหม้อแกง

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้การผลิตเครื่องปั้นบ้านเกาะเกร็ดและบ้านบางตะนาวศรีขยายกิจการที่เดิมเป็นเพียงอุตสาหกรรมในครัวเรือนและทำใช้กันภายในชุมชน ต้องขยายบทบาทการผลิตเพื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงแหล่งผลิตเครื่องปั้นขยายตัวจากบ้านกวานอาม่าน หมู่ 7 เกาะเกร็ด มีโรงปั้นเตาเผาจำนวนมากเกิดขึ้นในหมู่ 1 บ้านลัดเกร็ด ใกล้วัดฉิมพลีสุทธาวาส และวัดปรมย์กาวาสารวิหาร และหมู่ 6 บ้านเสาธงทอง และกวานไต้ใกล้วัดไผ่ล้อม

ในกรุงเทพมหานครเคยเป็นตลาดใหญ่ที่สำคัญของการจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาจากบ้านเกาะเกร็ด และบ้านบางตะนาวศรี ดังที่ปรากฏชื่อสถานที่นั้น ๆ จนถึงปัจจุบัน เช่น คลองโอ่งอ่าง บ้านหม้อ ตลาดนางเลิ้ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตเครื่องปั้นดินเผาของบ้านเกาะเกร็ด และบ้านบางตะนาวศรี ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อเนื่องมาจนถึง พ.ศ. 2475 ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกาะเกร็ด

ในช่วง พ.ศ. 2465-2475 เป็นช่วงเวลาที่มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผามาก เฉพาะที่บ้านเกาะเกร็ดมีเตาเผามากถึงจำนวน 43 เตา โรงปั้นเกือบ 100 โรง นอกจากนั้นยังมีโรงปั้นและเตาเผาเครื่องปั้นที่สร้างขึ้นในที่ใกล้เคียงนอกเกาะเกร็ดด้วย คือ ที่คลองพระอุดมบริเวณหน้าวัดท้องคุ้ง และในลัดเกร็ดฝั่งตะวันออกระหว่างวัดสนามเหนือและวัดกลางเกร็ด

บ้านเกาะเกร็ดจึงเป็นแหล่งธุรกิจใหญ่ ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของประเทศ มีเจ้านายฝ่ายใน คือ เจ้าจอมมารคากลิ่น เจ้าจอมในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ คือ พระยาพิไชยบุรินทร์ (นวม ไตลังคะ) ซึ่งเป็นคนมอญได้มาลงทุนสร้างโรงปั้นและเตาเผาเครื่องปั้นขนาดใหญ่ที่บ้านเกาะเกร็ด

3.2.4 ศูนย์กลางการค้าเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกาะเกร็ด

เครื่องปั้นบ้านเกาะเกร็ดเป็นที่นิยมและแพร่หลายไปถึงต่างจังหวัดไกล ๆ เช่น สุโขทัย อุตรดิตถ์ ปราจีนบุรี เพชรบุรี เป็นต้น พ่อค้าจะมารับซื้อถึงเกาะเกร็ด คั้งนั้น ตามลำนน้ำจึงเป็นที่จอดเรือใหญ่ ๆ ของพ่อค้าเหล่านี้จำนวนมาก เกาะเกร็ดจึงเป็นทั้งศูนย์การผลิตและศูนย์กลางการค้าเครื่องปั้นดินเผาตั้งแต่โบราณ พ่อค้าเหล่านี้จะนำเรือไปค้าขายต่างจังหวัดไกล ๆ เท่าที่จะสามารถเดินทางทางเรือได้

เรือจำนวนมากที่จอดคอยู่นั้น เป็นทั้งเรือของพ่อค้าที่มารับซื้อเครื่องปั้นดินเผา เรือของพ่อค้าเครื่องปั้นดินเผาจากบ้านจิวราย อำเภอนครชัยศรี ที่นำเครื่องปั้นดินเผาประเภทกระถาง กระทะ หวด นึ่งข้าวเหนียวมาขาย พ่อค้าจากพระนครศรีอยุธยา บ้านสระบัว นำเตาวงมาขายและเรือของพ่อค้าพินที่นำพินมาขายที่บ้านเกาะเกร็ดนี้ ชุมชนบ้านเกาะเกร็ดจึงเกิดความแออัดไปด้วยเรือแพจำนวนมากตลอดริมฝั่งน้ำหมู่บ้านโอ่งอ่างแห่งนี้ ผู้ที่ค้าขายนี้ส่วนใหญ่เป็นคนมอญจากสามโคก ปทุมธานี โอ่งจากเกาะเกร็ดจึงถูกเรียกใหม่ตามผู้ขายว่า “โอ่งสามโคก หรือ คู่สามโคก”

บ้านเกาะเกร็ดจึงเป็นทั้งแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาแหล่งใหญ่ และเป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องปั้นที่ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศด้วย

3.3 ลักษณะและประเภทของเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดนนทบุรี

พิศาล บุญผูก (2550) ได้แบ่งประเภทของเครื่องปั้นดินเผาไว้ 2 ประเภทหลักดังนี้

1. เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีการผลิตจำนวนมากและมีหลายขนาด การทำเครื่องปั้นดินเผาประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะปั้นให้มีรูปทรงสวยงาม หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่จะใช้สอย เครื่องปั้นเหล่านั้นไม่เน้นการตกแต่ง ลวดลายแต่มีรูปทรงสวยงามประณีตขัดแต่งผิวให้เรียบร้อย ถ้าจะสลักลาย จะสลักเป็นลายง่าย ๆ ไม่มีลายซับซ้อน เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันนี้มีหลายประเภท

ขนาดของเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันนี้ มีตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก สำหรับเครื่องปั้นขนาดใหญ่ก็คือโอ่งดินเผา ช่างปั้นบ้านเกาะเกร็ดสามารถปั้นโอ่งขนาดใหญ่ที่ใหญ่กว่าเครื่องปั้นจากแหล่งผลิตอื่น ๆ ในประเทศไทย เครื่องปั้นประเภทนี้ผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม ผลิตจำนวนมากและผลิตตามที่ลูกค้าสั่ง ซึ่งมีหลายชนิดและหลายขนาดได้แก่

1.1 ประเภทโอ่งในบรรดาเครื่องปั้นบ้านเกาะเกร็ดที่มีผลิตเพื่อจำหน่ายนั้น โอ่งใหญ่ เป็นเครื่องปั้นที่มีขนาดใหญ่กว่าเครื่องปั้นอื่น ๆ และมีโอ่งขนาดรอง ๆ จากโอ่งใหญ่อีกหลายขนาด โอ่งเหล่านี้ใช้สำหรับใส่น้ำดื่ม โอ่งมีขนาดต่าง ๆ ดังนี้ (1) โอ่งใหญ่ รูปทรงของโอ่งเป็นรูปไข่ ทรงสูง ใหล่กว้าง ปากกว้าง ท่อนล่างจากกลางโอ่งสอบน้อย ๆ ไปถึงก้นตัดแบน สูงประมาณ 70 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 35 เซนติเมตร เส้นผ่าศูนย์กลางปากโอ่งกว้างกว่าเส้นผ่าศูนย์กลางของก้นโอ่ง ขอบโอ่งกลม เรียบแบบครึ่งของวงกลมหรือไม้ไผ่กลมผ่าครึ่งซีก ไม่มีฝา ใช้อ่างขนาดใหญ่ปิดครอบแทนฝาไม่สลักลาย (2) โอ่งกลาง มีรูปทรงเหมือนโอ่งใหญ่ แต่มีขนาดย่อมกว่า มีความสูงประมาณ 60 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 30 เซนติเมตร ไม่สลักลาย ไม่มีฝา ใช้อ่างปิดครอบเช่นเดียวกับโอ่งใหญ่ และ (3) โอ่งสลัก มีขนาดเล็กกว่าโอ่งกลาง รูปทรงโอ่งสลักต่างกว่าโอ่งใหญ่และโอ่งกลาง กล่าวคือ โอ่งสลักมีรูปทรงอ้วนป้อมไม่สูงเพรียว ใหล่กว้าง ขอบโอ่งทำเป็นเส้นขดดินเล็ก ๆ ยาวแนบตลอดขอบ เพื่อรองรับฝาโอ่งไม่ให้เคลื่อน ขอบโอ่งจึงมีลิ้นรองรับฝาโอ่ง ที่ขอบโอ่งมีการแต่งเป็นปล้องหรือเป็นข้อ ด้วยการประทับแม่พิมพ์ที่ทำจากไม้ทองหลางป่า ลายสลักบริเวณใหล่ของโอ่ง เป็นลายง่าย ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นลายกลีบบัวแบบบัวหงาย โอ่งสลักมีฝาโอ่งปิด ฝากลมคล้ายจาน มีจุดดินเผาด้านบนเป็นจุดแบนใช้วางขันน้ำบนจุดฝาโอ่งนี้ได้ ฝาสลักลายง่าย ๆ ส่วนมากเป็นลายบัวหงาย เช่นเดียวกับที่ตัวโอ่ง

โอ่งสลักมี 6 ขนาด จากขนาดใหญ่ถึงขนาดเล็ก คือ (1) โอ่งสลักที่หนึ่ง มีขนาดใหญ่ เกือบเท่าโอ่งกลาง สูงประมาณ 55 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 30 เซนติเมตร (2) โอ่งสลักที่สอง มีขนาดเล็กกว่าโอ่งสลักที่หนึ่ง สูงประมาณ 50 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 28 เซนติเมตร (3) โอ่งสลักที่สาม มีขนาดเล็กกว่าโอ่งสลักที่สอง สูงประมาณ 45 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 25

เซนติเมตร (4) โองสลักที่สี่ มีขนาดเล็กกว่าโองสลักที่สาม สูงประมาณ 40 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 22 เซนติเมตร (5) โองสลักที่ห้า มีขนาดเล็กกว่าโองสลักที่สี่ สูงประมาณ 35 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 20 เซนติเมตร และ (6) โองสลักที่หก มีขนาดเล็กกว่าโองสลักที่ห้า สูงประมาณ 30 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 20 เซนติเมตร

โองทุกขนาดส่วนใหญ่ไว้ใสน้ำดื่ม โองสลักที่หกซึ่งเป็นโองที่มีขนาดเล็กนั้น ส่วนมากผู้ที่ค้าขายทางเรือจะนิยมใช้ใสน้ำดื่มในเรือ ชาวสวนที่จังหวัดสุโขทัยนิยมใช้โองใหญ่หรือโองกลางสำหรับบ่มละมุด ทั้งโองใหญ่ โองกลาง และ โองสลักทุกขนาดผลิตเพื่อจำหน่าย ขนาดของโองแต่ละอย่างจึงมีขนาดเดียวกันเป็นมาตรฐานถึงแม้จะมาจากโรงผลิตที่แตกต่าง ๆ กัน

โองใหญ่พิเศษและโองสลักใหญ่พิเศษ เนื่องจากในหมู่บ้านมอญเกาะเกร็ด ชาวบ้านนิยมนำเครื่องปั้นไปแลกข้าวตามหมู่บ้านที่ทำนา แทนที่จะซื้อขายเป็นเงิน ราคาเครื่องปั้นกำหนดเป็นข้าวเปลือก เป็นจำนวนดัง จึงจำเป็นต้องมีที่เก็บข้าวเปลือก โองขนาดใหญ่จึงเหมาะที่จะใช้สำหรับเก็บข้าวเปลือกที่แลกมาได้นั้น และจะต้องเป็นโองขนาดใหญ่พิเศษ สามารถเก็บข้าวเปลือกได้มากประมาณ 15 ถัง โดยทั่วไปแล้วมีความสูงประมาณ 85 เซนติเมตร โองใหญ่พิเศษนี้จะปั้นไว้ใช้เอง หรือมีผู้สั่งไม่อยู่ในกลุ่มเครื่องปั้นเพื่อการจำหน่าย

ส่วนโองสลักใหญ่พิเศษ เป็นโองสลักที่มีขนาดใหญ่กว่าโองใหญ่ สลักลายง่าย ๆ โองสลักใหญ่พิเศษนี้ปั้นไว้ใช้เองหรือมีผู้สั่งทำ ไม่อยู่ในกลุ่มเครื่องปั้นเพื่อการจำหน่าย โองดินเผาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ผลิตขึ้นด้วยฝีมือและความสามารถของช่างปั้นบ้านเกาะเกร็ด

โองพลู เป็นโองขนาดเล็กกว่าโองสลักที่หก ใช้สำหรับใสน้ำพลู ซึ่งจะทำให้พลูสดอยู่ได้นานกว่าไว้ข้างนอก

1.2 ประเภทอ่างเป็นเครื่องปั้นที่มีรูปทรงกลม ปากกว้างไม่สูงมาก ก้นสอบจากขอบอ่าง ก้นตัดแบน ขอบแบนไม่กลมเหมือนขอบโอง ของอ่างบ้านเกาะเกร็ดช่างปั้นจะปั้นเป็นเส้นดิน กลมยาวแนบติดบนขอบตลอดรอบขอบอ่าง ทำให้ขอบอ่างสวยงาม อ่างที่ผลิตเป็นการค้ามีหลายขนาด คือ

อ่างกะเทินหรืออ่างกุชชา เป็นอ่างขนาดใหญ่ ตัวอ่างมีลักษณะโค้งน้อย ๆ ใต้อ่างอ่างงุ้มเข้าพองาม ก้นอ่างตัดแบน ขอบแบน สูงประมาณ 15 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 55 เซนติเมตร อ่างใหญ่นี้ใช้ย้อมเงินหรือถวายเป็นพุทธบูชาเพื่อใช้งานในวัด

อ่างปลาร้า เป็นอ่างขนาดใหญ่แต่เล็กกว่าอ่างกะเทิน สูงประมาณ 15 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 50 เซนติเมตร ก้นอ่างตัดแบน ตัวอ่างจากขอบสอบตรงไปที่ก้นอ่าง ขอบอ่างแบนใช้ครอบโองใหญ่หรือโองกลางแทนฝาโอง หรือใช้หมักปลาสำหรับทำปลาร้า

อ่างโนที่หนึ่ง เป็นอ่างที่มีขนาดใกล้เคียงกับอ่างปลาร้า ขอบแบน ปากกว้างประมาณ 45 เซนติเมตร สูงประมาณ 15 เซนติเมตร ก้นตัดแบน ตัวอ่างจากขอบลงมาป่องเล็กน้อย ลักษณะต่างกับอ่างปลาร้า แต่คล้ายอ่างกะเทิน อ่างโนที่หนึ่งนี้ใช้ย้อมเงิน ใช้ย้อมจิ๋วพระ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่างโนที่สอง รูปทรงคล้ายอ่างโนที่หนึ่งมีขนาดเล็กกว่า ปากกว้างประมาณ 40 เซนติเมตร สูงประมาณ 12 เซนติเมตร ก้นตัดแบน

อ่างโนที่สาม รูปทรงคล้ายอ่างโนที่หนึ่ง แต่มีขนาดเล็กกว่าอ่างโนที่สอง ปากกว้างประมาณ 35 เซนติเมตร สูงประมาณ 10 เซนติเมตร ก้นตัดแบน

อ่างหมา รูปทรงคล้ายอ่างโนมีขนาดเล็ก ปากกว้างประมาณ 25 เซนติเมตร สูงประมาณ 10 เซนติเมตร ก้นตัดแบน

อ่างแมว รูปทรงคล้ายอ่างโน แต่มีขนาดเล็กกว่าอ่างหมา ปากกว้างประมาณ 20 เซนติเมตร สูงประมาณ 8 เซนติเมตร ก้นตัดแบน

อ่างตีนตุ้ รูปทรงคล้ายอ่างโน แต่มีขนาดเล็กกว่าอ่างแมว ปากกว้างประมาณ 15 เซนติเมตร สูงประมาณ 8 เซนติเมตร ก้นตัดแบน ใช้สำหรับรองขาตุ้กับข้าวเพื่อป้องกันมด

อ่างเจียม มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากอ่างกะเทิน อ่างปลาร้าและอ่างโน อ่างเจียมมีรูปทรงงามกว่า ขอบอ่างเจียมไม่ทำขอบแบน ขอบคล้ายปากชามแต่ทำผายออกเล็กน้อย ตัวอ่างจากขอบอ่างสู่ลงที่ก้นอ่าง โค้งมนมีขอบที่ก้นอ่าง รูปลักษณะของอ่างเจียมคล้ายกะละมัง ขัดแต่งทั้งภายนอกและภายใน โดยเฉพาะภายในขัดแต่งเรียบร้อยกว่าอ่างชนิดอื่น ๆ

อ่างเจียมเป็นอ่างที่มีรูปทรงงามกว่าอ่างอื่น ๆ ทั้งหมด มีหลายขนาดแต่ไม่ได้ผลิตเพื่อการค้า ปั้นใส่ของหรือมีผู้สั่งให้ปั้นเพราะปั้นยากและต้องใช้ความชำนาญ อีกทั้งต้องใช้เวลาในการแต่งมาก อ่างเจียมขนาดใหญ่ใช้อาบน้ำเด็กดีที่สุด โดยเฉพาะเด็กแรกเกิด เพราะอ่างที่ขัดมันเรียบไม่เป็นอันตรายแก่ผิวหนังเด็ก คนมอญนิยมใช้อ่างเจียมใส่เครื่องไทยทานถวายพระในโอกาสทำบุญใหญ่ ๆ ถวายพร้อมอ่าง พระใช้อ่างนี้สำหรับซักข้อมจิ๋ว

1.3 ประเภทครก ครกที่นิยมกันนั้นมีรูปทรง 2 แบบ คือ ครกดินช้าง และครกทรงระฆัง ครกดินช้างเป็นครกที่มีรูปทรงกระบอกหนา ปากผายตัวครกสอบลงที่ก้น ขอบหนาเอวใหญ่ ก้นหนาใหญ่กว่าก้นครกทั่วไป ครกทรงระฆัง มีรูปร่างเพรียว ขอบหนา ตัวครกมีรูปคล้ายระฆังเอวคอด ก้นเล็กกว่า ก้นครกดินช้าง (ช่างปั้นรุ่นหลัง ๆ เปลี่ยนรูปทรงไม่ปั้นทรงระฆัง ทรงใหม่ปั้นจากขอบครก สอบลงตรงที่ก้นไม่ปั้นให้ป่องแบบระฆัง แบบใหม่ปั้นได้รวดเร็วกว่าแต่ความงามด้อยกว่า)

ครกที่ผลิตเป็นการค้าส่วนใหญ่จะเป็นครกทรงระฆังมีชนิดต่าง ๆ ดังนี้คือ

ครกหนาใหญ่ รูปทรงระฆัง มีความสูงประมาณ 25 เซนติเมตร กว้างประมาณ 18 เซนติเมตร

ครกหนากลาง รูปทรงคล้ายครกหนาใหญ่ทรงระฆัง แต่มีขนาดเล็กกว่า สูงประมาณ 12 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 16 เซนติเมตร

ครกยั่ว รูปทรงคล้ายครกหนา ทรงระฆังมีขนาดเล็กกว่าครกหนากลาง สูงประมาณ 20 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 14 เซนติเมตร

ครกโหลด รูปทรงคล้ายครกหนา ทรงระฆังมีขนาดเล็กกว่าครกขี้สูงประมาณ 18 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 12 เซนติเมตร ครกโหลดเป็นครกที่ชาวประมงซื้อไปใช้สำหรับผูกถ่วงอวนจับปลา

ครกเรือจ้าง รูปทรงครกหนา ทรงระฆัง มีขนาดเล็กกว่าครกโหลด สูงประมาณ 13 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 11 เซนติเมตร

ครกตำหมากใหญ่ เป็นครกทรงระฆังขนาดเล็ก สูงประมาณ 12 เซนติเมตร ปากกว้าง 10 เซนติเมตร ใช้สำหรับตำหมาก

ครกตำหมากเล็ก มี 2 แบบ คือ (1) แบบครกตำข้าว มีรูปทรงเตี้ย ป้อม คล้ายถังหรือครกตำข้าว มีก้นกลมแบน ไม่มีขอบ สูงประมาณ 9 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 8 เซนติเมตร (2) แบบทรงระฆัง มีขนาดเล็กกว่าครกตำหมากใหญ่ สูงประมาณ 10 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 8 เซนติเมตร

ครกรูปทรงดินข้างจะผลิตไม่มากเพราะเมื่อเรียงเครื่องปั้นในเตาเผาจะกินพื้นที่มากกว่าครกทรงระฆัง ที่สามารถวางซ้อนกันได้ดีกว่า เนื่องจากมีก้นเล็กวางซ้อนได้มาก ครกดินข้างก้นครกมีขนาดใหญ่ ซ้อนกันลงได้ไม่สนิทเหมือนครกทรงระฆัง

ครกใหญ่พิเศษ จะปั้นไว้เพื่อใช้ในงานทำบุญหรือในการทำอาหารจำนวนมาก มีทั้งครกดินข้างและครกทรงระฆัง ไม่ได้ปั้นเพื่อการค้าแต่ปั้นไว้ใช้เองหรือปั้นตามที่มีผู้สั่งทำหรือถวายวัด

2. เครื่องปั้นดินเผาที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ การผลิตและการเก็บอาหารหรือสิ่งของบางอย่างที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับเก็บอาหารหรือสิ่งของเหล่านั้น และเพื่อความสะดวกในการนำไปจำหน่ายเป็นสินค้า เครื่องปั้นดินเผาจึงเข้ามามีบทบาท ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับการเก็บรักษาหรือการขนส่งอาหารหรือสิ่งของดังกล่าว เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกาะเกร็ดที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ (1) กระปุกน้ำตาล มีรูปทรงคล้ายโองใหญ่แต่มีขนาดเล็ก สูงประมาณ 20 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 10 เซนติเมตร ใหล่กว้างก้นสอบตัดแบน ใช้ใส่น้ำตาลโตนด หรือน้ำตาลมะพร้าว (2) กระปุกจาวี รูปทรงอ้วนกลม ป้อมเตี้ย ใหล่กว้าง คล้ายโองสลักแต่มีขนาดเล็ก สูงประมาณ 15 เซนติเมตร ปากกว้างประมาณ 10 เซนติเมตร ใช้ใส่ปูนกินกั๊กหมาก กะปิ ปลาแร่ ปลาเจ้า ปลาจ่อม ปลาส้ม หน่อไม้ดอง ฯลฯ (3) โองใหญ่และโองกลาง พอดีน้ำอ้อยนิยมใช้โองใหญ่หรือโองกลางบรรจุน้ำอ้อย เพราะเป็นโองขนาดใหญ่สามารถบรรจุน้ำอ้อยจำนวนมาก บรรจุทุกไปขายในตลาดได้ เช่นเดียวกับน้ำปลา พอดีน้ำโองใหญ่หรือ โองกลางไปขายในตลาดได้เช่นกัน ทั้งน้ำอ้อยและน้ำปลาดองขายเป็นลิตร และ (4) อ่าง ใช้สำหรับใส่กะปิหรือปูเค็ม ขนาดของอ่างส่วนใหญ่จะใช้อ่างที่มีความกว้างไม่มากจนถึงอ่างขนาดเล็ก

เครื่องปั้นที่เป็นบรรจุภัณฑ์นั้น ไม่เพียงแต่สำหรับการค้าภายในประเทศเท่านั้น การค้าต่างประเทศได้ใช้เครื่องปั้นเป็นบรรจุภัณฑ์บรรจุสินค้าไปขายยังต่างประเทศด้วย ดังปรากฏตามจดหมายโต้ตอบระหว่างการสั่งซื้อและขายสินค้า แสดงถึงการใช้เครื่องปั้นในการบรรจุหรือเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า ตั้งแต่รัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เรือได้ขนสินค้าจากสยามเพื่อเดินทางไปยังเมืองโต
ย่น มีสินค้าหลายประเภท เช่น น้ำตาล 1,000 หม้อ น้ำมันมะพร้าว 400 โถ เป็นต้น

3. เครื่องปั้นดินเผาที่ใช้เป็นเครื่องบรรณาการ เครื่องปั้นประเภทนี้ส่วนมากจะมีขนาดที่ไม่
ใหญ่ แต่มีรูปทรงและสลักลวดลายที่สวยงาม ประณีตเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่จะเป็น โถงใส่ น้ำซึ่งมี
หลายรูปแบบ นอกจากนั้นเป็นเครื่องปั้นขนาดเล็กที่มีลวดลายงดงามอื่น ๆ อีกหลายรูปแบบเช่นกัน

เครื่องปั้นประเภทเป็นเครื่องบรรณาการที่สวยงามนี้ ช่างปั้นมิได้ทำเพื่อการค้าแต่ทำด้วยใจ
รัก และมักจะทำให้ผู้ที่คนเคารพนับถือ เช่น นำไปถวายพระหรือนำไปมอบให้ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ
เมื่อครั้งที่มอญมีพระราชอาญาจักรมอญนั้น เครื่องปั้นดินเผาประเภทนี้ใช้ในราชสำนักมอญ ในกลุ่ม
พระสงฆ์มอญและขุนนางเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น เครื่องปั้นประเภทเป็นเครื่องบรรณาการที่สวยงามนี้
จึงมีความสวยงามเป็นพิเศษไม่ว่าจะเป็นรูปทรงและลวดลายตกแต่ง เพราะช่างปั้นทำด้วยความตั้งใจ
เป็นพิเศษ และให้ได้ผลงานที่ยอดเยี่ยมจริง ๆ

จากตัวอย่างของเครื่องปั้นที่พิพิธภัณฑมอญเมืองมาเอะสะแหม่ง ที่มีประวัติเป็นของใช้ใน
ราชสำนักของกษัตริย์มอญมาก่อน ย่อมแสดงให้เห็นได้ว่า การทำเครื่องปั้นที่สวยงามนี้เป็นศิลปะ
ในราชสำนักมอญ ช่างปั้นมอญที่มาอยู่ที่เกาะเกร็ดนี้ได้สืบทอดงานศิลปะในราชสำนักมอญสืบทอด
ต่อกันมาว่าสองร้อยปีจวบจนปัจจุบัน

4. เครื่องปั้นดินเผาที่ตอบสนองต่ออารมณ์สุนทรีย์ภาพ ช่างปั้นบ้านเกาะเกร็ดได้ประดิษฐ์
เครื่องปั้นเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ เพิ่มความสวยงามแก่ศาสนสถาน เช่น ลายประดับซุ้มประตู และ
หน้าต่าง โบสถ์วัดนิมิตลิวทราวาส เกาะเกร็ดทำด้วยดินเผาปิดทองประดับกระจก

นอกจากนี้ ช่างปั้น ได้ประดิษฐ์เครื่องปั้นเป็นเครื่องดนตรี ด้วยการปั้นเป็น โทนและรามะนา
ปรากฏว่า โทนดินเผาบ้านเกาะเกร็ดเป็น โทนดินเผาที่ดีแล้วมีเสียงไพเราะ เป็นที่ต้องการของ
นักดนตรีไทยมาก แหล่งจำหน่ายเครื่องดนตรีไทยใหญ่ ๆ ในกรุงเทพมหานคร สั่งซื้อ โทนดินเผา
จากบ้านเกาะเกร็ดไปจำหน่ายเป็นประจำ

5. เครื่องปั้นดินเผาที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา เครื่องปั้นบ้านเกาะเกร็ดส่วนหนึ่งได้
ผลิตขึ้นเพื่อให้ผู้มีศรัทธาในพุทธศาสนาได้นำไปใช้เกี่ยวกับการบำเพ็ญกุศลของชาวพุทธ เครื่องปั้น
เหล่านี้ ได้แก่ บาตรพระดินเผา กระจ่างปักรูปดินเผาขันน้ำมันดินเผา

นอกจากนั้น เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกาะเกร็ดได้ปั้นสำหรับใช้ในพิธีกรรมสำคัญของมอญ
เช่น เครื่องปั้นในพิธีฉลองพระพุทธรูปตามพิธีมอญ มีบาตรกระโถน หม้อสำหรับกวนข้าวทิพย์ ใช้
ในพิธีกวนข้าวทิพย์ อ่างดินเผาสำหรับใส่เครื่องไทยทานถวายพระแม้ในงานศพ เครื่องปั้นดินเผา
บ้านเกาะเกร็ด ได้นำไปใช้ เช่น อ่าง และหม้อข้าว ต้องวางไว้หน้าศพ หม้อน้ำขมิ้นเทราดลงในโลง
ศพก่อนนำศพบรรจุในโลง เมื่อเทน้ำขมิ้นแล้วต้องทูปหม้อนั้นให้แตก

6. เครื่องปั้นดินเผาที่ใช้ในงานการก่อสร้าง เครื่องปั้นดินเผาประเภทนี้จะได้แก่ การทำอิฐ ก่อสร้างวัดและวัง ซึ่งคนมอญมีฝีมือการทำอิฐ จนเรียกกันทั่วไปว่าอิฐมอญ ในช่วงรัตนโกสินทร์ ตอนต้นนั้น คนมอญมีหน้าที่ทำอิฐให้แก่ทางราชการเพื่อใช้สร้างวังและวัด และการก่อเตาเผา เครื่องปั้นดินเผา แต่ต่อมาเมื่อการก่อสร้างดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป บทบาทในการทำอิฐลดลง คนมีการทำอิฐไว้ใช้ในการก่อและซ่อมเตาเผาเครื่องปั้นดินเผาภายในเกาะเกร็ดเป็นส่วนใหญ่ โดยเผาพร้อมกับเผาเครื่องปั้นอื่น ๆ

7. เครื่องปั้นดินเผาสำหรับเป็นของเด็กเล่น เครื่องปั้นประเภทนี้เป็นที่นิยมเล่นของเด็ก ๆ มาก เมื่อสมัย 50 ปีก่อนนี้ ในปัจจุบันยังคงได้รับความสนใจจากเด็ก ๆ อยู่ เป็นเครื่องปั้นที่จำลอง เครื่องครัวและเครื่องดนตรีให้มีขนาดเล็ก เช่น ชุดหม้อข้าวหม้อแกง ชุดกระทะขนมครกพร้อมเตา ระยะเวลาของเด็กเล่น

8. เครื่องปั้นดินเผาที่มีผู้สั่งทำเครื่องปั้นดินเผาที่มีผู้สั่งทำ ได้แก่ โถงปากกว้างสำหรับใส่น้ำ ให้วัวกิน หม้อหมักสำหรับหมักหรือหมักอีแรงสำหรับหมักสาเหล้ม หม้อกวนข้าวทิพย์เป็นหม้อปากกว้าง ก้นกลมใช้ในพิธีกวนข้าวทิพย์ของมอญ กระปุกน้ำทำอิฐ สำหรับใส่น้ำเพื่อลูปพิมพ์อิฐและแต่งแผ่นอิฐ

9. เครื่องปั้นดินเผาตอบสนองการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เกาะเกร็ด ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาที่เกาะเกร็ดกันมาก เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกาะเกร็ดที่ผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว และให้ผู้นิยมชม หมู่บ้านที่ได้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่น ได้มีช่างปั้นรุ่นใหม่ ได้ประดิษฐ์ลวดลาย ตกแต่งเครื่องปั้นและรูปทรงต่าง ๆ กันไป อีกทั้งประ โยชน์ใช้สอยของเครื่องปั้นเหล่านั้นได้ เปลี่ยนไปจากการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ไปเป็นสินค้าของที่ระลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีประเภทต่าง ๆ เช่น (1) ประเภทของที่ระลึก หม้อน้ำสลักลายวิจิตรและหม้อกรันขนาดเล็ก (2) ประเภทของใช้ เช่น โคมไฟรูปแบบต่าง ๆ กล่องใส่กระดาษทิชชู ขันน้ำดินเผาสลักลาย ภาพนระใส่ของหอม ใส่กำยาน หรือเครื่องหอมระเหยต่าง ๆ โถงน้ำขนาดเล็กไม่สลักลาย สำหรับใส่เครื่องดื่ม ใส่หอมก (แทน กระทงใบตอง) นาฬิกา และ (3) ประเภทเครื่องปั้นลอยตัว ปั้นด้วยมือเปล่า (Free hand) ไม่ปั้นด้วย เป็นหมุน ส่วนมากเป็นการปั้นรูปคน รูปสัตว์ เป็นต้น

10. เครื่องปั้นดินเผาที่ใช้เป็นของแต่งสวน และตุ้ปลาเครื่องปั้นประเภทนี้ได้รับความนิยม จากตลาดมาก ในขณะนี้ช่างปั้นได้ประดิษฐ์เป็นอ่างน้ำตก เครื่องปั้นใช้แต่งตุ้ปลาและสวนหย่อม เป็นต้น เครื่องปั้นดินเผาของจังหวัดนนทบุรีที่นิยมนำมาตกแต่งบ้านจะมี4ประเภทดังนี้

10.1 เครื่องปั้นดินเผาแกะสลักหรือลวดลาย ในอดีตเมื่อชาวมอญอพยพมาอยู่ที่เกาะ เกร็ดแล้ว ก็ได้เริ่มทำเครื่องปั้นดินเผาเพื่อเป็นอาชีพ การทำเครื่องปั้นดินเผาที่เกาะเกร็ดในวันนี้ จึง สืบทอดต่อกันมา ลักษณะเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดเป็นประเภทไม่เคลือบ เนื้อดินทึบแสง มีความ พรุณตัวมาก และส่วนใหญ่เป็นสีส้มอ่อนจนถึงสีแดง เผาในอุณหภูมิ 1,000 - 1,200 องศาเซลเซียส ซึ่งเมื่อบรรจุน้ำจะมีความเย็นและหอมเนื้อดินน้ำดื่ม จุดเด่นของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คือ การแกะสลักหรือฉลุลายด้วยมืออย่างวิจิตรบรรจง การปั้นรูปทรงและองค์ประกอบที่แสดงถึงศิลปะของชาวอมฤตไภวราชที่สืบทอดต่อกันมา เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นนี้เองที่เป็นความน่าสนใจ ทำให้ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการปั้นดินเผาเกาะเกร็ดมิใช่ของดาษดื่น แต่คือผลงานศิลปะซึ่งสืบทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และจะสืบทอดกันต่อไปในอนาคต

10.2 กระจาดต้นไม้ดินเผา กระจาดดินเผาจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหยาบสีออกแดงอมลักษณะการทำมีทั้งปั้นด้วยมือและหล่อจากแบบมีสองชนิด คือ เครื่องปั้นดินเผาไม่เคลือบ และเครื่องเคลือบดินเผา การผลิตเครื่องปั้นดินเผาชนิดไม่เคลือบนั้น เมื่อนำดินที่เตรียมไว้มาปั้นให้เป็นรูปร่างดังต้องการแล้ว ก็นำไปเผาในเตาด้วยความร้อนสูง เมื่อเผาสุกได้ที่จะได้เครื่องปั้นดินเผาสีแดง เนื้อแข็งแกร่งแต่มีรูพรุนซึมน้ำได้ เหมาะสำหรับใช้เป็นคนโทน้ำหรือกระจาดต้นไม้ ซึ่งต้องการให้น้ำระเหยได้บ้าง เพื่อให้น้ำหรือดินที่อยู่ภายในเย็นตลอดเวลา ส่วนเครื่องเคลือบดินเผา เมื่อบรรจุเสร็จเรียบร้อยแล้ว ต้องนำไปอบหรือชุบน้ำเคลือบก่อนแล้วจึงเผาเครื่องเคลือบที่ได้จะมีผิวใสเหมือนแก้ว งามคม และไม่ซึมน้ำ เหมาะสำหรับนำไปใช้ป็นอ่างน้ำหรือปลูกไม้

10.3 กระจาดต้นไม้ดินเผาระบายสี กระจาดต้นไม้จะระบายให้สีสดใส พร้อมแกะสลักลวดลายบนพื้นผิว ซึ่งถูกดัดแปลงมาจากเทคนิคลงสีเครื่องเซรามิก มาใช้กับเครื่องปั้นดินเผาอย่างลงตัวออกมาเป็นกระจาดต้นไม้ที่มีสีสันสวยงาม พร้อมกับแกะสลัก หรือวาดลายต่างๆ บนผิวกระจาด เน้นสื่อถึงธรรมชาติ สอดคล้องความต้องการของลูกค้าที่ซื้อไปปลูกต้นไม้ทำสวนเล็กๆ ที่บ้าน มีทั้งแบบลงสีด้าน และแบบเคลือบเงาด้วยน้ำยาโดยสีที่ใช้เน้นสีเขียว และแดง เพราะเผาออกมาแล้วสีจะดูสด ส่วนลวดลายมีนับร้อย เช่น ใบไม้ ดอกไม้ และสัตว์ ฯลฯ

10.4 ตุ๊กตาดินเผา ตุ๊กตาดินเผาเป็นศิลปะพื้นบ้านที่ทำสืบทอดกันมานาน โดยเรียนรู้จากการสังเกตและสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับลักษณะนิสัย จึงเต็มไปด้วยเสน่ห์ความเรียบง่ายและอารมณ์ของตัวตุ๊กตาดินเผาซึ่งมีลักษณะเฉพาะ นับตั้งแต่การปั้นประกอบจนเป็นตัวสำเร็จออกมาด้วยการใช้อุปกรณ์ง่ายๆ คือ มีดเล็กๆ และใช้ฝีมือในการตกแต่ง แต่ปัจจุบันได้มีการทำเป็นแบบและปั๊มหรือหล่อเอาเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งตุ๊กตาดินเผาสามารถนำไปประดับตกแต่ง ให้เกิดความมีชีวิตชีวาและเป็นเรื่องราวได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดนนทบุรีจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา
3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่ง บ้านประเภท เครื่องปั้นดินเผา
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา

4.1 ลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้
เพศ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า มีเพศชาย และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 37.5 ตามลำดับ

อายุ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า กลุ่มอายุที่มากที่สุดคือ อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.5 48.3 และ 13.3 ตามลำดับ

สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ โสด สมรส และหย่าร้าง ร้อยละ 50.3 47.5 และ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา และมีชยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 44.8 28.8 และ 13.8 ตามลำดับ

อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 50.0 23.5 และ 17.3 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 23.3 และ 22.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	250	62.5
หญิง	150	37.5
รวม	400	100.0
อายุ		
20-29 ปี	154	38.5
30-39 ปี	193	48.3
มากกว่า 40 ปี	53	13.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	201	50.3
สมรส	190	47.5
หย่าร้าง	9	2.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย	55	13.8
อนุปริญญา	115	28.8
ปริญญาตรี	179	44.8
สูงกว่าปริญญาตรี	51	22.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	23.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	69	17.3
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.3
10,001 – 20,000 บาท	88	22.0
20,001 – 30,000 บาท	186	46.5
30,000 บาท ขึ้นไป	93	23.3
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา

จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผา ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา

จากการสำรวจวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผา ที่มากที่สุดคือ นำไปตกแต่งบ้าน นำไปจำหน่ายต่อ และนำไปใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 43.0 35.5 และ 8.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาที่ซื้อเป็นประจำ

จากการสำรวจประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาที่ซื้อเป็นประจำ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ภาชนะดินเผา รูปปั้นดินเผา และ งานผนังปูนดำ คิดเป็นร้อยละ 48.7 26.5 และ 18.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.3 เหตุผลในการเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา

จากการสำรวจเหตุผลในการเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่ง ประเภท เครื่องปั้นดินเผา จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า เหตุผลในการเลือกร้านจำหน่ายของตกแต่ง ประเภท เครื่องปั้นดินเผา ที่มากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลาย และสินค้าราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 29.5 23.5 และ 20.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ลักษณะการบริการที่ต้องการจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา
จากการสำรวจลักษณะการบริการที่ต้องการจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา พบว่า ลักษณะการบริการที่ต้องการจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาที่มากที่สุด คือ รับประกันสินค้า ส่งสินค้า และที่จอดรถ เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 40.2 32.7 และ 16.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.5 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา เป็นประจำ
จากการสำรวจสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาเป็นประจำ พบว่าสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาเป็นประจำที่มากที่สุด คือ ตลาดต้นไม้ แหล่งขายส่ง และแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 37.2 31.0 และ 20.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.6 สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาไปประดับตกแต่ง
จากการสำรวจสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาไปประดับตกแต่ง พบว่าสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาไปประดับตกแต่ง ที่มากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว คอนโดมีเนียม และทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 56.2 23.0 และ 16.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา
จากการสำรวจความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาที่มากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.7 22.5 และ 13.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาเฉลี่ยต่อครั้ง
จากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา ที่มากที่สุด คือ น้อยกว่า 1,000 บาท 1,000 - 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 23.7 และ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.9 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา

จากการสำรวจผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาที่มากที่สุด คือ ตัวท่านเอง แฟน/คู่สมรส และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.0 25.2 และ 24.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.10 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา

จากการสำรวจแหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาที่มากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว นิติสาร และ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.5 24.5 22.7 20.5 และ 5.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา

ข้อมูลลักษณะพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการซื้อ		
นำไปตกแต่งบ้าน	172	43.0
นำไปจำหน่ายต่อ	142	35.5
นำไปใช้สอย	35	8.7
นำไปเป็นของฝาก	30	7.5
นำไปตกแต่งที่ทำงาน	21	5.2
รวม	400	100.0
ประเภทของเครื่องปั้นดินเผา		
ภาชนะดินเผา	195	48.7
รูปปั้นดินเผา	106	26.5
งานผนังปูนดำ	74	18.5
แผ่นปูพื้น	25	6.2
รวม	400	100.0
เหตุผลในการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผา		
สินค้ามีคุณภาพ	118	29.5
มีสินค้าหลากหลาย	94	23.5
สินค้าราคาเหมาะสม	83	20.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	70	17.5
สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	20	5.0
เจ้าของร้านอธยาศัยดี	15	3.7
รวม	400	100.0
ลักษณะการบริการจากผู้จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผา		
รับประกันสินค้า	161	40.2
ส่งสินค้า	131	32.7
ที่จอดรถเพียงพอ	64	16.0
บริการรวดเร็ว	24	6.0
แนะนำสินค้า	14	3.5
ให้คำปรึกษา	11	2.7
รวม	400	100.0
สถานที่เลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา		
ตลาดต้นไม้	149	37.2
แหล่งขายส่ง	124	31.0
แหล่งผลิต	81	20.2
ห้างสรรพสินค้า	46	11.5
รวม	400	100.0
สถานที่ที่นำเครื่องปั้นดินเผาไปประดับตกแต่ง		
บ้านเดี่ยว	225	56.2
คอนโดมิเนียม	92	23.0
ทาวน์เฮาส์	66	16.5
รีสอร์ท	12	3.0
โรงแรม	5	1.2
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อเครื่องปั้นดินเผา		
อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง	90	22.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	243	60.7
ปีละ 1-2 ครั้ง	52	13.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ปี ต่อครั้ง	15	3.7
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปั้นดินเผาเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	214	53.5
1,000 - 5,000 บาท	95	23.7
5,001 - 10,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 10,000 บาท	33	8.2
รวม	400	100.0
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา		
ตัวท่านเอง	132	33.0
แฟน/คู่สมรส	101	25.2
บุคคลในครอบครัว	98	24.5
เพื่อน	63	15.7
พนักงานขาย	6	1.5
รวม	400	100.0
แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา		
บุคคลในครอบครัว	106	26.5
นิตยสาร	98	24.5
เพื่อนแนะนำ	91	22.7
อินเทอร์เน็ต	82	20.5
โทรทัศน์	23	5.7
รวม	400	100.0

4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภท เครื่องปั้นดินเผา

จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนแรกคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา คือ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีความสวยงาม (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่สองคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา คือ ราคาเหมาะสม ราคาอยู่ในระดับที่ผู้ซื้อจ่ายได้ ราคาต่ำกว่าร้านอื่น(สินค้าชนิดเดียวกัน) ราคาสามารถต่อรองได้ และสินค้ามีราคาหลายระดับ(ตารางที่ 4.4)

ส่วนที่สามคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา คือ ที่ตั้งของร้านเหมาะสม การตกแต่งของร้านที่จำหน่าย เดินทางสะดวก ติดต่อซื้อขายผ่านเว็บไซต์ และสถานที่จอดรถ(ตารางที่ 4.5)

ส่วนที่สี่ คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา คือ มีการให้ส่วนลด ผ่อนชำระได้(ให้เครดิต) มีสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล และมีแอดด้าล๊อกแนะนำสินค้า(ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีคุณภาพ	4.45	มากที่สุด
สินค้ามีความสวยงาม	4.25	มากที่สุด
สินค้ามีรูปแบบใหม่ๆเสมอ	3.67	มาก
สินค้ามีเอกลักษณ์	3.25	ปานกลาง
สินค้ามีความหลากหลาย	3.21	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาต่ำกว่าร้านอื่น(สินค้าชนิดเดียวกัน)	4.14	มาก
ราคาเหมาะสม	4.04	มาก
ราคาสามารถต่อรองได้	3.96	มาก
ราคาอยู่ในระดับที่ผู้ซื้อจ่ายได้	3.56	มาก
สินค้ามีราคาหลายระดับ	3.57	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สถานที่จัดสรร	4.17	มาก
เดินทางสะดวก	3.98	มาก
ติดต่อซื้อขายผ่านเว็บไซต์	3.98	มาก
การตกแต่งของร้านที่จำหน่าย	3.86	มาก
ที่ตั้งของร้านเหมาะสม	3.73	มาก

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผ่อนชำระได้(ให้เครดิต)	3.74	มาก
มีแคตตาล็อกแนะนำสินค้า	3.73	มาก
มีการให้ส่วนลด	3.72	มาก
มีสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล	3.66	มาก
มีการแถมสินค้า	3.36	ปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กัน ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาไม่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ

H_0 = เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่ไม่แตกต่างกันในทุกๆด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.7)

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในด้านราคาต่ำกว่าร้านอื่น(สินค้าชนิดเดียวกัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาอื่น ๆ นั้น อายุมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.7)

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในด้านสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีเอกลักษณ์ ราคาสามารถต่อรองได้ สินค้ามีราคาหลายระดับ การตกแต่งของร้านที่จำหน่าย และมีการแถมสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาอื่น ๆ นั้น สถานภาพมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.7)

การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในการผ่อนชำระได้(ให้เครดิต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาอื่น ๆ นั้น การศึกษามีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน(ตารางที่ 4.7)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในการผ่อนชำระได้(ให้เครดิต) และมีแถมตาล็อกแนะนำสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาอื่น ๆ นั้น อาชีพมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.7)

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในด้านสินค้ามีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาอื่น ๆ นั้น รายได้มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์												
1.1 สินค้ามีความหลากหลาย	5.772	0.217	9.580	0.296	17.291	0.027*	13.814	0.313	17.406	0.135	11.587	0.479
1.2 สินค้ามีคุณภาพ	2.177	0.337	2.302	0.680	3.900	0.420	1.276	0.973	3.587	0.732	17.635	0.007*
1.3 สินค้ามีความสวยงาม	0.751	0.687	.526	0.971	2.108	0.716	7.642	0.266	5.728	0.454	10.387	0.109
1.4 สินค้ามีรูปแบบใหม่ๆเสมอ	2.731	0.435	4.487	0.611	7.260	0.297	3.843	0.921	13.901	0.126	13.400	0.145
1.5 สินค้ามีเอกลักษณ์	3.681	0.451	5.514	0.701	26.296	0.001*	18.576	0.099	14.717	0.257	9.804	0.633
ด้านราคา												
2.1 ราคาเหมาะสม	1.174	0.759	8.315	0.216	2.284	0.892	4.863	0.846	14.754	0.098	3.671	0.932
2.2 ราคาอยู่ในระดับที่ผู้ซื้อจ่ายได้	1.925	0.588	6.401	0.380	9.853	0.131	3.177	0.957	16.555	0.056	11.389	0.250
2.3 ราคาต่ำกว่าร้านอื่น(สินค้าชนิดเดียวกัน)	1.773	1.773	12.757	0.047*	3.073	0.800	9.602	0.384	10.705	0.296	7.897	0.545
2.4 ราคาสามารถต่อรองได้	6.507	0.164	10.882	0.208	20.710	0.008*	9.817	0.632	12.226	0.428	9.328	0.675
2.5 สินค้ามีราคาหลายระดับ	1.216	0.943	7.475	0.680	21.398	0.018*	20.381	0.158	19.482	0.193	11.411	0.723

หมายเหตุ : * Sig < 0.05

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
3.1 ที่ตั้งของร้านเหมาะสม	0.755	0.755	9.459	0.305	7.589	0.475	12.488	0.407	7.013	0.857	12.799	0.384
3.2 การตกแต่งของร้านที่จำหน่าย	4.007	4.007	6.080	0.638	17.308	0.027*	7.054	0.854	15.631	0.209	10.951	0.533
3.3 เส้นทางสะดวก	1.562	1.562	6.333	0.387	10.332	0.111	14.790	0.097	14.725	0.099	8.560	0.479
3.4 ติดต่อซื้อขายผ่านเว็บไซต์	1.586	1.586	5.162	0.740	7.661	0.467	18.116	0.112	12.155	0.433	13.754	0.317
3.5 สถานที่จอดรถ	5.760	5.760	7.723	0.259	11.208	0.082	8.863	0.450	3.545	0.939	11.529	0.241
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด												
4.1 มีการให้ส่วนลด	7.744	0.052	2.772	0.837	6.261	0.395	6.837	0.654	3.125	0.959	6.813	0.657
4.2 มีการแถมสินค้า	3.960	0.555	11.082	0.351	46.951	0.000*	14.201	0.510	16.682	0.338	11.086	0.746
4.3 ผ่อนชำระได้(ให้เครดิต)	5.011	0.286	11.454	0.177	5.572	0.695	23.546	0.023*	22.782	0.030*	10.897	0.538
4.4 มีสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล	2.191	0.701	13.069	0.109	8.090	0.425	16.225	0.181	7.724	0.806	11.798	0.462
4.5 มีแต่ตาด็อกแนะนำสินค้า	6.291	0.178	4.063	0.851	8.617	0.376	16.092	0.187	22.566	0.032*	13.400	0.341

หมายเหตุ : * Sig < 0.05

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาในเขตจังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในเขตจังหวัดนนทบุรีและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านของปัจจัยทางการตลาดและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อโดยนำแนวคิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS มาใช้เพื่อหาผล และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 -39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ นำไปตกแต่งบ้าน ประเภทที่ซื้อเป็นประจำ คือ ภาชนะดินเผา เหตุผลในการเลือกซื้อบ้าน จำหน่าย คือ สินค้ามีคุณภาพ ลักษณะการบริการที่ต้องการจากผู้จำหน่าย คือ รับประกันสินค้า สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นประจำ คือ ตลาดต้นไม้ สถานที่ที่นำไปประดับตกแต่ง คือ บ้านเดี่ยว ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผา คือสินค้ามีคุณภาพและสินค้ามีความสวยงามซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้อยู่ในกลุ่มปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในด้านราคาต่ำกว่าร้านอื่น(สินค้าชนิดเดียวกัน)

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในด้านสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีเอกลักษณ์ ราคาสามารถต่อรองได้ สินค้ามีราคาหลายระดับ การตกแต่งของร้านที่จำหน่าย และมีการแถมสินค้า

การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในด้านการผ่อนชำระได้(ให้เครดิต)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในด้านการผ่อนชำระได้(ให้เครดิต) และมีเกิดความถี่แนะนำสินค้า

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกันในด้านสินค้ามีคุณภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรจะเพิ่มเอกลักษณ์และมีการปรับเปลี่ยนสินค้าตามยุคสมัยให้กับตัวสินค้าให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า
2. ควรมีการผลิตสินค้าให้หลากหลายชนิดมากยิ่งขึ้น เช่นสินค้าในครัวเรือนไม่ว่าจะเป็นจาน ชาม ที่บรรจุอาหาร
3. ผลิตภัณฑ์ควรมีสีสันที่สวยงาม ดึงดูดใจให้น่าซื้อ น่าชม
4. ควรเพิ่มคุณภาพ และความประณีตให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ให้มีความเหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทยังไม่มีคุณภาพมาตรฐานเท่าที่ควร และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน
5. ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นควรคำนึงถึงคุณประโยชน์ใช้สอยให้ได้หลากหลายสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน

5.2.2 ด้านราคา

1. ราคาสินค้าไม่ควรตั้งไว้สูงเกินไป ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้า และคุณภาพของชิ้นงาน
2. ราคาของสินค้าบางรายการ ควรมีการต่อรองราคาได้
3. มีให้เลือกหลายระดับราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 การจัดจำหน่าย

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อ และผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลจะได้หาซื้อได้อย่างสะดวก
2. ควรมีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน จัดร้านเป็นระเบียบ นำเข้าชม มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่
3. บริเวณที่จำหน่ายสินค้าควรมีที่จอดรถอย่างพอเพียง
4. แต่ละร้านไม่ควรแออัดจนเกินไป
5. ควรเพิ่มการขาย โดยการลงแค็ตตาล็อก

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นและต่อเนื่องเพื่อที่จะได้ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
2. ควรส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ร่วมกับการท่องเที่ยว
3. ควรมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือจัดรายการลดราคาสินค้าตามฤดูกาลที่เหมาะสม
4. สาธิตวิธีการทำผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อ
5. ควรจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ
6. ภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมให้มากกว่านี้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การบริหาร และการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา

5.3.2 ควรมีการศึกษาอุปสงค์การส่งออกเครื่องปั้นดินเผา เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการส่งออกเครื่องปั้นดินเผา

5.3.2 ผลจากการศึกษานี้พบว่าโรงแรมและรีสอร์ท ได้นำผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผาไปประดับตกแต่ง มีจำนวนน้อยแต่มีปริมาณการซื้อที่สูง คือ จึงควรมีการศึกษาในประเด็นนี้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

บรรณานุกรม

ขนิษฐา วีรวิธน์วิชัย. 2544. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสาน
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ เกษตรศาสตร์
มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูชัย เทพสาร. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความ
ปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์. 2541. แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.

ทรงพันธ์ วรรณมาศ. 2534. เครื่องปั้นดินเผา กรุงเทพมหานคร มิตรนราการพิมพ์.

ทิวา พงศ์ธน ไพบูลย์ และคณะ. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ (2535).

สถานที่ท่องเที่ยว. 2549. แผนที่จังหวัดนนทบุรี. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.sabuy.com>

นาถเฉลียว ยังนันท์วัฒนา. 2540. รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ตาม
บทบาทหน้าที่ของ ก.พ.ส.ด. กองการวิจัยและประเมินผล กรมพัฒนาชุมชน กรุงเทพฯ :
กระทรวงมหาดไทย.

นามชัย กิตตินาคบัญญัติ. 2548. ศึกษาการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้า
หัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยอาศัยกรณีศึกษา
ร้านสยามเซรามิก.

ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์

พิศาล บุญผูก. 2550. เครื่องปั้นดินเผาในนนทบุรี. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2548. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ยุทธ ไกยวรรณ. 2546. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี จำกัด.

ยุบล เบ็ญจรงค์. 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

รังษิยา คงศักดิ์ตระกูล. 2543. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รัฐวิชัย จิวสวัสดิ์. 2539. สถานภาพของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมือง จังหวัดนนทบุรี
โครงการข้อมูลศึกษาวิจัยด้านศิลปะของไทย.
- รุ่งทิพย์ ปุ่มกระโทก และคณะ. 2544. รายงานแผนการตลาดเครื่องปั้นดินเผา กรุงเทพมหานคร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรพีส์และไซเท็กซ์.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. 2542. “องค์กร การนำ การตัดสินใจ,” ในเอกสารประกอบการสอนวิชาการ
จัดการพัฒนาสังคม. หน้า 42. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อศุทธ์ จาตุรงค์กุล และคณะ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2547. “การบริหารการตลาด,” ในเอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการ
พัฒนาการจัดการ เล่ม 1. หน้า 110, 114. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุไร มั่นหมั่น. 2540. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- อุไรวรรณ ล้อมวงศ์พานิช. 2546. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาตำบล
เกวียน จังหวัดนครราชสีมา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. (8 th.) Englewood Cliffs, NJ ; Prentice Hall, Inc.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภทเครื่องปั้นดินเผาใน
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ (มีทั้งหมด 34 ข้อ) ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ข้อมูลในการทำการศึกษานี้

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง/ม่าย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมปลาย
 อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- นำไปตกแต่งบ้าน นำไปตกแต่งที่ทำงาน
- นำไปจำหน่ายต่อ นำไปใช้สอย
- นำไปเป็นของฝาก อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาประเภทไหนเป็นประจำ

- ภาชนะดินเผา รูปปั้นดินเผา
- แผ่นปูพื้น งานผนังปูนดำ

3. ท่านมีเหตุผลในการเลือกร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีสินค้าหลากหลาย สินค้าราคาเหมาะสม
- สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ สินค้ามีคุณภาพ
- เจ้าของร้านอภัยภัยดี สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก

4. ท่านต้องการได้บริการลักษณะใดจากผู้ขายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผามากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แนะนำสินค้า ให้คำปรึกษา
- ส่งสินค้า ที่จอดรถ
- รับประกันสินค้า บริการรวดเร็ว

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา ที่ไหนเป็นประจำ

- ตลาดต้นไม้ แหล่งขายส่ง
- ห้างสรรพสินค้า แหล่งผลิต
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาไปประดับตกแต่ง

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> คอนโดมีเนียม |
| <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์ | <input type="checkbox"/> รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | |

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ปีละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนเงินเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท |

9. ใครที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผาของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> แฟน/คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประเภท เครื่องปั้นดินเผา
โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.2 สินค้ามีคุณภาพ					
1.3 สินค้ามีความสวยงาม					
1.4 สินค้ามีรูปแบบใหม่ๆเสมอ					
1.5 สินค้ามีเอกลักษณ์					

2. ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ราคาเหมาะสม					
2.2 ราคาอยู่ในระดับที่ผู้ซื้อจ่ายได้					
2.3 ราคาต่ำกว่าร้านอื่น(สินค้าชนิดเดียวกัน)					
2.4 ราคาสามารถต่อรองได้					
2.5 สินค้ามีราคาหลายระดับ					

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ที่ตั้งของร้านเหมาะสม					
3.2 การตกแต่งของร้านที่จำหน่าย					
3.3 เดินทางสะดวก					
3.4 ติดต่อซื้อขายผ่านเว็บไซต์					
3.5 สถานที่จอดรถ					

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 มีการให้ส่วนลด					
4.2 มีการแถมสินค้า					
4.3 ผ่อนชำระได้(ให้เครดิต)					
4.4 มีสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล					
4.5 มีแอดเดสลิคแนะนำสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายอรรถพล รามโกมุต
วันเดือนปีเกิด	6 มกราคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	129/917 หมู่บ้านเพอร์เฟค ซ.43 ต.บางรักน้อย อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 วิศวกรรมอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้