

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์



นางสาวชนนวรรณ รักร้อย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2566

นางสาวธมนวรรณ รักร้อย

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์” ฉบับนี้สามารถสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่องอย่างละเอียดถี่ถ้วนด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยจนแล้วเสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และได้ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนในทุกๆรายวิชาของหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในบทเรียน จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ คุณอุไร แดงเอี่ยม ประธานกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไถ่ดี จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์ และผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้การสนับสนุนอีกหลายท่านในการจัดทำวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก คณะอาจารย์ทุกท่าน และเพื่อนๆ สาขาการตลาดรุ่น 24A และ 24 B ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีมีคุณภาพ มีความช่วยเหลือ มีความจริงใจ ตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว และพี่ๆ เพื่อนๆ อันเป็นที่รักรอบตัวอีกมากมาย รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีและสำคัญโดยตลอดมา ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธมนวรรณ รักร้อย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION BENJARONG

ธมนวรรณ รักร้อย 6450111

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะที่สำคัญของเครื่องเบญจรงค์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างด้านทัศนคติ ความสนใจ การรับรู้ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 30 คน

ผลการศึกษาพบว่า เพศและอาชีพที่ต่างกันจะมีปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ และปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์ มีความแตกต่างกัน แต่ด้านอายุจะมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า จุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์นั้นมีความโดดเด่นที่ ลวดลาย สี สัน และมีคุณค่าที่ควรแก่การเป็นของฝาก ปัจจัยด้านการรับรู้ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของเครื่องเบญจรงค์หมู่บ้านดอนไก่ดีอยู่ในระดับที่ดีปานกลาง ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า อัตลักษณ์ลวดลายของเครื่องเบญจรงค์มีความโดดเด่นสวยงาม และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ราคาของเครื่องเบญจรงค์อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะว่าเป็นสินค้าชุมชนที่ทำด้วยมือที่ละชิ้น และทำยากขึ้นตอนเยอะ

คำสำคัญ : เครื่องเบญจรงค์/ การเลือกซื้อ/ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์/ การรับรู้ที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์/ ปัจจัยด้านอัตลักษณ์/ ปัจจัยด้านราคา

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (Identity)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านราคา (Price)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	10
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ	11
2.6.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	14
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการวิจัย	17
3.1 วิธีการวิจัย	17
3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	17
3.1.2 การวิจัยเชิงเอกสาร	18
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ	18
3.2.1 ประชากร	18
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการทำการวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์	19
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.5.1 การวิเคราะห์เนื้อหา	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์	30
4.2.1 เหตุผลที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ (ผู้ที่เคยซื้อ)	30
4.2.2 เหตุผลที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ (ผู้ที่ไม่เคยซื้อ)	31
4.2.3 จุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ (ผู้ที่เคยซื้อ)	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเครื่องเบญจรงค์	34
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์	40
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	45
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์	45
5.1.2 ทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์	45
5.1.3 การรับรู้เรื่องเครื่องเบญจรงค์	46
5.1.4 อัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์	47
5.1.5 ราคาเครื่องเบญจรงค์	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	48
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	48
5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์	51
5.3.1 กลุ่มผู้ซื้อเลือกที่จะไปดูสินค้าถึงแหล่งขาย	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้วิจัย	64



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน	21
4.2	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน	22
4.3	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ	23
4.4	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ	23
4.5	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ	24
4.6	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ	24
4.7	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ	24
4.8	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ	25
4.9	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามสถานภาพ	26
4.10	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามสถานภาพ	26
4.11	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามสถานภาพ	26
4.12	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอาชีพ	27
4.13	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอาชีพ	27
4.14	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอาชีพ	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามภูมิภาค	28
4.16 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามภูมิภาค	29
4.17 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามภูมิภาค	29
4.18 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์	30
4.19 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเหตุผล ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์	31
4.20 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามจุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ จากผู้ที่เคยซื้อ	32
4.21 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามจุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ	33
4.22 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามวิธีการหาข้อมูลก่อนซื้อ จากผู้ที่เคยซื้อ	35
4.23 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามวิธีการหาข้อมูลก่อนซื้อ จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ	36
4.24 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ ของหมู่บ้านคอนไถ่ดีที่จังหวัดสมุทรสาคร จากผู้ที่เคยซื้อ	37
4.25 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ของ หมู่บ้านคอนไถ่ดีที่จังหวัดสมุทรสาคร จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ	39
4.26 ข้อมูลด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามความเหมาะสมของราคาที่ขาย จากผู้ที่เคยซื้อ	41
4.27 ข้อมูลด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามความเหมาะสมของราคาที่ขาย จากผู้ที่ไม่เคยซื้อ	43

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมของไทย ช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2565 (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน), 2565)	2
2	แสดงภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ในหมวด ของถ้วยชามเซรามิกส์ ระหว่างปี 2564-2565 (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน), 2565)	3
3	หมู่บ้านที่ทำเครื่องเบญจรงค์ หมู่บ้านคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)	3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

การทำเครื่องเบญจรงค์ในประเทศไทย ถือว่าเป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมประเภทหนึ่งของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งในอดีตเครื่องถ้วยเบญจรงค์ของไทยจะใช้การสั่งทำจากประเทศจีน โดยประเทศไทยจะคิดค้นและออกแบบลวดลาย และจะมีช่างของไทยเดินทางไปควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้รูปลักษณะตามที่เป็นแบบไทย ในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยาและสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ช่วงศตวรรษที่ 18 และ 19 ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ที่สั่งทำหรือนำมาใช้จะเป็นราชวงศ์ไทย และชนชั้นสูงของไทย ซึ่งในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการผลิตจะแตกต่างกับการผลิตในสมัยก่อน เพราะในสมัยโบราณนั้น จะผลิตใช้กันแต่ในชนชั้นสูง แต่ในปัจจุบันเครื่องเบญจรงค์ของไทยก็เป็นที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติไม่ว่าจะซื้อไปใช้สำหรับตกแต่งบ้านเรือนหรือนำไปใช้เพื่อเป็นของขวัญของชำร่วยหรือของที่ระลึก โดยเครื่องเบญจรงค์จัดอยู่ในหมวดของงานศิลปหัตถกรรมผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ ซึ่งแต่เดิมงานหัตถกรรมท้องถิ่นถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของมนุษย์ด้วยการนำวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ที่หาได้ในท้องถิ่นนั้นๆ มาประดิษฐ์เพื่อเป็นสิ่งของใช้งานในครัวเรือน เป็นเครื่องมือใช้ประกอบอาชีพทำมาหากิน เครื่องอุปโภค บริโภคต่างๆ รวมไปถึงเป็นเครื่องใช้บูชาศาสนา ตลอดจนสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ที่สามารถเป็นตัวช่วยพัฒนาคุณภาพหัตถกรรมท้องถิ่นให้ดีขึ้น โดยสามารถชูอัตลักษณ์ที่สะท้อนเรื่องราวความเป็นมา และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ปัจจุบันหลายองค์กรทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนได้ให้การสนับสนุนงานหัตถกรรมท้องถิ่นทั้งเรื่องการผลิต การขายทั้งในประเทศและส่งออกนอกประเทศ เพื่อช่วยให้งานหัตถกรรมท้องถิ่นได้ออกสู่สายตาคนทั่วโลก รวมถึงได้ช่วยให้คนในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ มีรายได้และอาชีพที่ยั่งยืน

เครื่องเบญจรงค์ จัดเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่ล้ำค่า มีความสวยงามแสดงถึงวิถีวัฒนธรรม รสนิยม และเอกลักษณ์ของไทย โดยส่วนใหญ่หากมีการเลี้ยงต้อนรับชาวต่างชาติของ ภาครัฐ ภาคเอกชน งานสังคมชนชั้นสูงต่างๆ มักจะเลือกเครื่องเบญจรงค์มาเป็นภาชนะสำหรับจัดเลี้ยงอาหารแก่แขกต่างชาติที่มาร่วมงาน จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น จึงมีการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั้งยุโรป และเอเชีย ที่สามารถสร้างชื่อเสียงและทำรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก เครื่องเบญจรงค์ในอดีต ใช้สีเพียงห้าสี ได้แก่ สีดำ สีขาว สีเหลือง สีแดง และสีเขียว

(หรือสีคราม) แต่ในปัจจุบันได้มีการประยุกต์รูปแบบลวดลายและสีส้มมากกว่าฟ้าสีหลักนี้ โดยสีที่ใช้ในอดีตเป็นสีที่เกิดจากการเผาแร่ผสมกับน้ำยาเคลือบ ลวดลายลงบนภาชนะก่อนนำไปเผาเตาเผา จนได้เป็นเครื่องเบญจรงค์ที่มีลวดลายสีสดสวยมันวาว

ลวดลายที่นิยมเขียนลงบนเครื่องเบญจรงค์ ได้แก่ ลายเทพพนม ลายนรสิงห์ ลายก้านขด และลายกระหนก ลายเทพพนมนรสิงห์ ลายประจายาม ลายบัวเจ็ดสี ลายเบญจมาศ ลายวิชาวาณิช ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ เป็นต้น เอกลักษณ์ที่ช่วยเพิ่มความโดดเด่นโดยใช้สีน้ำทองลวดลายบนเครื่องกระเบื้องซึ่งแสดงถึงความมั่งคั่ง รุ่งเรือง และความสงบของบ้านเมืองในยุคนั้น



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ของไทยช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2565

ที่มา: สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)

จากรูปภาพที่ 1.1 การส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมในช่วง เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2565 มีมูลค่าการส่งออกรวมอยู่ที่ 49,117.06 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 12,507.88 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.17 เมื่อเทียบกับ ช่วงเดือนเดียวกันในปีก่อน (เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2564 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 36,609.18 ล้านบาท) และการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเดือน กุมภาพันธ์ 2565 มีมูลค่าการส่งออกรวม 24,115.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5,415.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.96 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2564 แต่พบว่าการส่งออกของเดือน กุมภาพันธ์ 2565 มีอัตราลดลง ถึง 885.40 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ -3.54 จากเดือน มกราคม 2565

กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก

สินค้าศิลปหัตถกรรม	ธ.ค.64	ม.ค.65	หน่วย : ล้านบาท		
			เพิ่ม/ลด จาก ธ.ค.64	ก.พ.65	เพิ่ม/ลด จาก ม.ค.65
ผลิตภัณฑ์เซรามิก	692.74	591.05	-101.69	646.05	55
1. ของชำร่วยและเครื่องประดับ	60.82	53.22	-7.6	70.22	17
2. ถ้วยชามทำด้วยเซรามิก	631.92	537.83	-94.09	575.83	38

ภาพที่ 2 แสดงภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ในหมวดของถ้วยชามเซรามิกส์ ระหว่างปี 2564-2565

ที่มา: สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)

จากภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดเดือนกุมภาพันธ์ 2565 คือ ถ้วยชามทำด้วยเซรามิกส์ มีมูลค่าการส่งออก 575.83 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมกราคม 2565 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 38 ล้านบาท



ภาพที่ 3 ภาพหมู่บ้านที่ทำเครื่องเบญจรงค์ หมู่บ้านดอนไถ่ดี จังหวัดสมุทรสาคร

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์

จากภาพที่ 1.3 หมู่บ้านที่มีการทำเครื่องเบญจรงค์มีการสืบทอดกันมากกว่า 40 ปี โดยชาวบ้านในชุมชนหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี อำเภอกันตุมแบนจังหวัดสมุทรสาคร โดยในหมู่บ้านจะแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลักที่ผลิตและขาย คือ บ้านอุไรเบญจรงค์ บ้านหนูเล็กเบญจรงค์ บ้านยืนยงค์เบญจรงค์ บ้านแดงเบญจรงค์และบ้านสังวาลเซรามิกส์ ซึ่งแต่ละบ้านจะมีการสาธิตกรรมวิธีการผลิตเครื่องเบญจรงค์ ลวดลายต่างๆมีที่มา ตั้งแต่ดอกไม้ จนไปถึงลวดลายประเพณีต่างๆของไทย ซึ่งหมู่บ้านแห่งนี้ได้รับการคัดสรรว่าเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการได้รับรางวัลสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ที่มีมาตรฐานระดับสากล ตลอดจนได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการ

ท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของเครื่องเบญจรงค์และหมู่บ้านคอน ไก่ได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของเครื่องเบญจรงค์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านทัศนคติ ความสนใจ การรับรู้ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 คุณลักษณะที่สำคัญของเครื่องเบญจรงค์ในมุมมองของลูกค้าเป็นอย่างไร

1.3.2 ทัศนคติและความสนใจต่อเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าเป็นอย่างไร

1.3.3 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงคุณลักษณะที่สำคัญของเครื่องเบญจรงค์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อได้คงไว้ดั้งเดิม หรือมีการพัฒนาคุณลักษณะต่างๆให้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ให้กับชาวชุมชนที่ผลิตเครื่องเบญจรงค์ สามารถนำไปวางแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนได้มากขึ้น

1.4.4 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่แตกต่างทางด้านอายุ ต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ แล้วผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลตรงจุดนี้ไปพัฒนาเครื่องเบญจรงค์ เพื่อให้ตรงต่อความชอบของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 15 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 15 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาทำการวิจัยตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2565 – มีนาคม 2566 และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2565 – มกราคม 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องเบญจรงค์ (Thai porcelain with designs in five colors) หมายถึง เครื่องปั้นเซรามิกส์เคลือบที่ปั้นออกมาเป็นรูปทรงภาชนะต่างๆหลายประเภท ได้แก่ ชาม จาน โถ จานเชิง ชามเชิง ซ้อน กระโถน กาน้ำ ชุดถ้วยชา ฯลฯ โดยเขียนลวดลายด้วยวิธีลงยา (Enamel) บนภาชนะ โดยการใช้สีบนเครื่องเบญจรงค์ นิยมใช้ 5 สี ไปจนถึง 8 สี ซึ่งสีหลักที่ใช้ได้แก่ แดง เหลือง ขาว ดำ เขียว น้ำเงิน ชมพู ม่วง เป็นต้น

เซรามิกส์ (Ceramic) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ดิน หิน ทราย และแร่ธาตุต่างๆ โดยนำมาบดย่อยแล้วผสมน้ำซึ่งก็จะได้ดินเหนียว แล้วนำมาปั้นเป็นรูปทรงต่างๆ หลังจากนั้นจึงนำไปผึ่งแห้งแล้วเผาเพื่อเปลี่ยนเนื้อวัตถุให้แข็งแรง และยังสามารถคงรูปอยู่ได้ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ

ลงยา (Enamel) หมายถึง เป็นหนึ่งในวิธีการตกแต่งสิ่งของ เครื่องใช้ และเครื่องประดับ โดยการใช้สารเคมีใส่ลงในพื้นที่เป็นร่องระหว่างลวดลายในเครื่องเงิน แล้วใช้ความร้อนอบให้น้ำยาติดและให้พื้นเป็นสีต่างๆ ซึ่งจะมีสีสันทันมากกว่าเครื่องทองดอกห่มดลุลายแบบดั้งเดิม โดยในประเทศไทยนิยมแบบที่เรียกว่า กลัวซอนเน (Cloisonné) ซึ่งนิยมกันมาตั้งแต่อียิปต์ กรีก เปอร์เซีย โรมัน และตะวันออกกลาง รวมถึงหลายประเทศในเอเชีย ซึ่งของประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเปอร์เซีย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านราคา (Price)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
- 2.8 สมมติฐานในงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของแต่ละบุคคลที่มีความคิดเห็นแตกต่างจากความคิดโดยส่วนใหญ่ ซึ่งความคิดเห็นแบบนี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาไปในทางใดทางหนึ่ง ระหว่างเชิงบวกและเชิงลบ อาจจะเป็น คำพูด การกระทำ ในสถานการณ์ต่างๆ โดยที่ความคิดเห็นแบบนี้จะอยู่กับตัวบุคคลนั้นๆ ในระยะเวลาหนึ่ง

พิรัชย์ภณ แสงทอง (2551) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด สิ่งที่อยู่ในจิตใจ ทำทางปฏิกิริยาที่แสดงออกมา ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวที่อยู่ระหว่าง ความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ ที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของแต่ละบุคคล และจะแสดงพฤติกรรมออกมาต่อสิ่งที่ได้รับ

ณชพัฒน์ อัสวรรษนันท์ (2554) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่หล่อหลอมแล้วนำมาซึ่งความคิด หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้นๆ หรืออาจจะเป็นความชอบหรือไม่ชอบ โดยที่จะทำให้บุคคลนั้นๆ จะแสดงปฏิกิริยาออกมาต่อสิ่งนั้นๆ

ศิริพร เพ็งจันทร์ (2555) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก และความคิด ที่แสดงออกมาในลักษณะที่คล้ายตามหรือต่อต้าน ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะเป็นสภาวะที่ต้องตัดสินใจเพื่อการตอบสนองต่อเป้าหมายในแนวคิดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

มะนาวาวิ มามะ นุรฮูดา สะคามะ ซ่าลีนาร์ ยาพา อาชียะ วันแอะเลาะ และอัฟฟาน สามี (25559) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ทักษะคิดของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม ความเชื่อ ความรู้สึก การเรียนรู้ ประสบการณ์ โดยทักษะคิดจะเกิดอยู่ในความรู้สึกในจิตใจที่จะส่งผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาของแต่ละบุคคลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด (Attitude) คือ ความรู้สึก ความคิด อารมณ์ ประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยที่ความคิดเห็นแบบนี้จะอยู่กับตัวบุคคลนั้นๆ ในระยะเวลาหนึ่งแล้วจึงส่งผลให้แสดงพฤติกรรมออกมาในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้นๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

สุจรรยา น้ำทองคำ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ของมนุษย์แต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และร่างกาย โดยเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อม เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ขนาดของสิ่งของ การเคลื่อนไหวต่างๆ รวมไปถึง การกระทำซ้ำๆ ก็จะสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ได้ และพฤติกรรมการรับรู้ที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลก็จะมีแตกต่างกันออกไป

ณัชชา เจริญไชย (2562) กล่าวว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาของตนเองที่เคยได้รับ ซึ่งเกิดจากการได้เห็น ได้ฟัง ได้สัมผัส ได้กลิ่น โดยอาศัยอวัยวะในร่างกาย และประสาทสัมผัสภายในร่างกาย และผ่านกระบวนการวิเคราะห์ทางสมอง ที่มีความคิด การจดจำ และความรู้ จนทำให้บุคคลนั้นๆเกิดประสบการณ์ และมีความเข้าใจว่าสิ่งที่ได้รับรู้อยู่ นั่นคืออะไร

ปิยะนันท์ บุญณะ โยไทย (2556) กล่าวว่า การรับรู้มักจะเกิดขึ้นอยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ ในเรื่องราวต่างๆที่ได้รับจากสิ่งเร้า หรือการตีความจากสมองต่อเรื่องนั้นๆที่กำลังเกิดขึ้นว่า ตนเองเข้าใจไปในทิศทางไหน และอาจจะส่งผลให้ร่างกายและสมองแสดงท่าทางการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆออกมา

ภารดี เทพลาชน (2564) กล่าวว่า การรับรู้จะช่วยให้มนุษย์เข้าใจถึงประเด็นต่างๆ ได้มากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คือ ทักษะคิด ค่านิยมของสังคม บุคลิกภาพ ประสบการณ์ของตัวบุคคล ความคาดหวัง แรงจูงใจ และความน่าสนใจ ส่วนกระบวนการรับรู้จะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น ความสนใจต่อสิ่งนั้น การเลือกในสิ่งนั้น การนำสิ่งนั้นมาวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจและตีความต่อข้อมูลนั้นๆ และการดึงข้อมูลกลับมา ซึ่งกระบวนการนี้จะช่วยให้มนุษย์อย่างเราเข้าใจและอาจจะพบข้อผิดพลาดต่อการรับรู้ของตัวเองได้ ซึ่งสาเหตุของความผิดพลาดคือ การเข้าใจผิดพลาดจากความเหมือน จากการเปรียบเทียบ และความมีอคติของแต่ละบุคคล เป็นต้น

นิตยา สุภรณ์ (2552) กล่าวว่า การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะสามารถรับรู้และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ดีขึ้น สามารถพบได้จากการที่สิ่งเร้านั้นๆ มีความเข้ม มีความใหญ่โต และมีความใหม่ที่แปลกแยกไปจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ ที่เคยได้รับ อะไรที่ไม่คุ้นเคย จะสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลนั้นๆ ได้ดีและรวดเร็วกว่าอะไรก็ตาม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ ทักษะคิด ค่านิยมของสังคม บุคลิกภาพ ประสบการณ์ของตัวบุคคล ความคาดหวัง แรงจูงใจ และความสนใจ ต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง จะช่วยให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นสามารถเข้าใจถึงประเด็นต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยที่พฤติกรรมกรรับรู้ที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลก็จะมีแตกต่างกันออกไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)

ชัยพัชร ศรีมาร์ตัน (2558) กล่าวว่า อัตลักษณ์เกิดขึ้นเพื่อเป็นตัวเชื่อมตัวบุคคลกับสังคม ซึ่งอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลมีความหลากหลาย และจะถูกหยิบยกขึ้นมาเชิดชูเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตกเป็นที่ยอมรับจากตนเองและสังคมซึ่งอัตลักษณ์และสังคมเป็นเรื่องที่ต้องโดนขับเคลื่อนไปควบคู่กัน

ฤดี นิยมรัตน์ (2554) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงที่มีความโดดเด่นมีความแตกต่าง สามารถสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบกับของประเทศไทย ก็จะหมายถึงการที่ไทยมีลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ที่แตกต่างจากประเทศอื่นทั่วโลก โดยที่อัตลักษณ์ของไทยนั้นเกิดจาก ความเชื่อ ความคิด และภูมิปัญญาท้องถิ่นของการดำรงอยู่ที่มีมาตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์ของไทย

ชวิตรา ตันติมาลา (2560) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือการแลกเปลี่ยนลักษณะนิสัย ความคิด คำพูด การกระทำการแสดงความเป็นตัวของตัวเองระหว่างบุคคล จนเกิดการยอมรับในการเป็น

ตัวตนของกันและกันขึ้นมา จนเกิดความรู้สึกร่วมกันในเชิงการตระหนักรู้ (Awareness) และการระลึกรู้ (Recognition) โดยมีการปฏิสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มกันมาอย่างยาวนาน จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม จนกลายเป็นวัฒนธรรมในที่สุด

ภัทร์ธีรา คำนิล (2561) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ตัวตนของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่แต่ละบุคคลได้แสดงออกมาในแต่ละสถานการณ์ แต่ละสถานที่ ซึ่งเป็นแค่ส่วนประกอบส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์เท่านั้น ซึ่งส่วนประกอบของอัตลักษณ์นั้นรวมถึงการที่ตัวบุคคลนั้นๆ ได้กำหนดเอง หรือผู้มีอำนาจเป็นผู้กำหนดให้ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ตามยุค ตามสมัย เพราะอัตลักษณ์ต่างๆ เป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า กลุ่มคนในที่นั้นๆ เป็นใคร

PHRA BOUNXOM YAMISARO (2561) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ การที่มนุษย์มีดารเชื่อต่อและปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยที่อัตลักษณ์มีความเป็นตัวตนของมนุษย์มากที่สุด ในด้านของอารมณ์ ความรู้สึก และความคิด เพราะมนุษย์สร้างความหมายและการเปลี่ยนแปลงของคำ ของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองเพื่อการปฏิสัมพันธ์กันบนโลกใบนี้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ (Identity) คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลได้แสดงออกมา จนเกิดการยอมรับในการเป็นตัวตนของกันและกันขึ้นมาจนเป็นที่ยอมรับจากตนเองและสังคม จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม จนกลายเป็นวัฒนธรรมในที่สุด ซึ่งอัตลักษณ์และสังคมเป็นเรื่องที่ต้องโดนขับเคลื่อนไปควบคู่กัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านราคา (Price)

Karin Ruegg (2562) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ถูกตีค่าออกมาเป็นรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เงินเป็นตัวกลางจ่ายออกไป เพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะฉะนั้นราคาก็เปรียบเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาว่าเหมาะสมหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

วรัญญา คงจิตราภา (2558) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำมาประเมินถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ ซึ่งจะช่วยประเมินในด้านคุณค่า คุ่มค่ากับการคาดหวัง คุ่มค่ากับการรอคอย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อ

วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการตีคุณค่าออกมาเป็นราคาในรูปแบบของเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า กับราคา ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ซึ่งถ้าหากว่าในความรู้สึกของผู้บริโภค

รู้สึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าราคาตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยง่าย

ชมพูนุช นรินทรางกูร ณ อยุธยา และ ศศินิภา ศรีกัลยานิวัต (2562) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีการตีคุณค่าออกมาเป็นรูปแบบของจำนวนเงิน หรือคุณค่าที่เทียบเท่ากับของชนิดอื่นๆ ดังนั้นการที่ผู้ขายต้องการจะตั้งราคาแก่ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภคด้วย

วิจิตรา แซ่ตั้ง (2559) อ้างถึงใน (Kotler & Armstrong, 2008) กล่าวว่า ราคา หมายถึง การกำหนดค่าของสินค้าและบริการขึ้นมาเป็นมูลค่าของเงิน ซึ่งราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆที่ถูกตีค่าออกมา ซึ่งเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำมาประเมินถึงความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สุจรรรยา น้ำทองคำ (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะซื้อ หมายถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ และผ่านกระบวนการกระบวนการทางความคิด ที่ประเมินความต้องการการหาข้อมูลของสิ่งนั้นๆ แล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ เกิดจากการที่บุคคลนั้นๆได้ทำการประเมินสินค้าและบริการนั้นๆมาแล้ว แล้วจึงเกิดความพึงพอใจ จนไปถึงความต้องการที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการแสดงออกโดยการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการความคิดของมนุษย์ที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งอาจจะรวมถึงการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

กฤติณา จันทรหาว (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการประเมินการเลือกสินค้านั้นๆมาแล้ว จากกระบวนการการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ

ประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น โดยการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ จะตัดสินใจจากความต้องการที่จะซื้อมากที่สุดเป็นหลัก

อลิน ปราชญาภาณุชาติ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจจะไม่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริงเสมอไป เนื่องจากการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ทำให้ความสนใจต่อสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษและอาจจะมี ความตั้งใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลนั้นๆ แต่การซื้อจริงมันมักจะมีส่วนประกอบหลากหลายปัจจัยเข้ามาเป็นองค์ประกอบ เช่น เงิน เวลา เป็นต้น ซึ่งความตั้งใจซื้ออาจจะทำให้เกิดการซื้อจริงหรือไม่จริงก็ได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการความคิดของมนุษย์ที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการประเมินการเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากกระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ซึ่งอาจจะไม่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริงเสมอไป

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

บทความวิจัยของ Ning Li และ Fred R. Schumann (2013) ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) และการพัฒนาเศรษฐกิจบนเกาะกวม มีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อทบทวนความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะกวมว่ามีความพร้อมสำหรับกลยุทธ์ OVOP หรือไม่และเพื่อให้ผู้วิจัยได้สามารถให้คำแนะนำด้านนโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาะกวมอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ประชากรท้องถิ่นที่อาศัยอยู่บนเกาะกวมได้รับประโยชน์มากขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะ โดยการสร้างความร่วมมือกันของผู้ผลิตสินค้าและบริการของแต่ละหมู่บ้าน เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกวมมีการเติบโตขึ้นมาก ซึ่งการใช้กลยุทธ์ OVOP นั้นทำให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกสำหรับการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจบนเกาะกวมได้มากขึ้นด้วย เพราะนอกจากสภาพแวดล้อมที่เป็นเกาะเป็นทะเลแล้วนั้นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆก็เป็นตัวที่ช่วยดึงดูดให้นักเที่ยวมาซื้อสินค้า มาใช้จ่ายที่เกาะนี้กันมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเกาะกวมนี้ได้ ต้องมีความตั้งใจที่จะมา และความตั้งใจซื้อสินค้า ใดๆอย่างหนึ่ง เพราะเกาะกวมตั้งอยู่กลางทะเล ซึ่งผู้ที่มาจึงต้องมีความจำเป็นหรือความตั้งใจที่จะมา จากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวส่งผลให้รายได้ต่อครัวเรือนของประชากรที่อาศัยอยู่บน

เกาะกวมมีมากขึ้น แต่ผลได้กล่าวไว้ว่าหากจำนวนนักท่องเที่ยวที่กวมเกินหนึ่งล้านคน จะทำให้รายได้ต่อครัวเรือนลดลง ซึ่งจุดนี้อาจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่ามีการใช้จ่ายอย่างรั่วไหลค่อนข้างสูง

บทความวิจัยของ Long Hoang Thanh, Linh Ta Nhat, Hao Nyugen Dang, Thi Minh Hop Ho และ Phillippe Lebailly (2018) ได้ศึกษาหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP)- กลยุทธ์การพัฒนาชนบทและการปรับตัวในช่วงต้นของเวียดนาม ในจังหวัดกว๋างนิญ วัตถุประสงค์งานวิจัยคือเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ OVOP และวิเคราะห์การปรับตัวในการใช้กลยุทธ์นี้ในช่วงแรกของเวียดนาม โดยชื่อของเวียดนามที่ใช้เรียกกลยุทธ์ OVOP คือ One Commune One Product (OCOP) โดยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างรอบคอบร่วมกับการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (KIIs) และการสนทนากลุ่มโฟกัส (FGDs) ผลของงานวิจัยเผยว่า ในทางปฏิบัติกลยุทธ์ OCOP สามารถสร้างโอกาสในการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชากรในจังหวัดกว๋างนิญมากขึ้น โดยโครงการ OCOP นี้ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลเวียดนาม ซึ่งในปัจจุบันถือว่าการดำเนินงานในระดับชาติ ดังนั้นผู้ที่นำโครงการนี้ไปต่อยอดจึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างรอบคอบอีกครั้งหนึ่งก่อน และควรได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ก่อน และควรมีการทำการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้นในเรื่อง OCOP นี้ ถ้าหากต้องมีการขยายการพัฒนาไปทั่วประเทศเวียดนาม

บทความวิจัยของ Pavlos Paraskevaïdis และ Konstantinos Andriots (2014) ได้ศึกษามูลค่าของสินค้าที่ระลึกในประเทศกรีซ วัตถุประสงค์งานวิจัยคือเพื่อหาความหมายของของที่ระลึกและเพื่อหาวัตถุประสงค์หลักในการตั้งใจซื้อ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกไปนั้นคืออะไร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการหาผลวิจัยในงานนี้คือ วิธีสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเมืองเวเรีย ทางตอนเหนือของประเทศกรีซ ที่ผู้ตอบมีความหลากหลายในด้าน สถานภาพ ภาษาในการสื่อสาร วัฒนธรรม เชื้อชาติ และสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยสรุปออกมาได้ว่า การซื้อของที่ระลึกเป็นพฤติกรรมที่ปกติและปฏิบัติตามๆกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มา ส่วนมากจะเลือกซื้อของที่ระลึกที่มีราคาถูก และมีการผลิตในรูปแบบซ้ำๆกันเป็นจำนวนมาก อาทิ เสื้อยืด ถ้วย ดินสอ เครื่องประดับ และซิลปะเซรามิก ซึ่งผลการวิจัยอีกค่าหนึ่งคือ ผู้ให้ข้อมูลกว่าครึ่งหนึ่งที่ทำแบบสอบถามชอบที่จะฝากซื้อจากญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก ที่จะเดินทางไปเที่ยวในสถานที่ที่ตัวเองไม่เคยไป หรือคิดว่าคงจะไม่มีโอกาสได้ไป โดยมีความคิดที่ว่ากรกระทำแบบนี้เป็นเรื่องธรรมดาปกติ

บทความวิจัยของ Gina Apryani Nurunnisha (2019) ได้ศึกษาการนำเสนออาหารชื่อ Kalua ในจังหวัด Ciwidey ของประเทศอินโดนีเซียให้โดยการใช้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพิ่มการรับรู้ให้กับผู้คนที่ทั้งในและนอกสถานที่ให้ได้รับรู้จักอาหารชื่อ Kalua เพราะคนทั่วไปไม่รู้จัก Kalua ถึงแม้ว่าอาหารชื่อนี้จะออกมาอยู่ในตลาดถึง 15 ปีแล้วก็ตาม

และบางคนอาจจะมองว่า Kalua ไม่ใช่อาหารของ Ciwiday อีกด้วย และเพื่อจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โอกาสทางธุรกิจให้กับคนท้องถิ่น ทางผู้วิจัยจึงจัดทำวิจัยนี้ขึ้นมา โดยอาศัยเครื่องมือการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม และการทดสอบอาหาร จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ต่ำและไม่สนใจในอาหาร Kalua เนื่องจากขาดการกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเชิงการผลิต ส่วนข้อเสนอผลิตภัณฑ์นี้อิงจากผลการทดสอบอาหารและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B2C) นอกจากนี้การใช้ OVOP เข้ามาช่วยและการร่วมมือกับรัฐบาล เพื่อการแก้ปัญหาในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ และการนำ OVOP จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำมาประยุกต์ใช้ให้กับชาวอินโดนีเซีย

บทความวิจัยของ Parsaribu Shinta Marito, Rinandiyana R. Lucky Radi, Mulyana Deden, และ Taufiq Adhitya Rahmat (2019) ได้ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านมูลค่าตามความแตกต่างของวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในระดับสากล วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าของวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่น วิธีการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับเกณฑ์ผู้บริโภคอุตสาหกรรมหัตถกรรมตาลิกมลายา ในประเทศอินโดนีเซีย เครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าของวัฒนธรรมส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายความว่าค่าวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งขึ้นจะแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งขึ้นและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งขึ้น โดยที่ผลิตภัณฑ์ระดับสากลในท้องถิ่นส่งผลต่อเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายความว่าหลักการผลิตภัณฑ์ระดับสากลจะมีทิศทางที่ดีขึ้น เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะมีความแข็งแกร่งขึ้น แม้ว่าหลักการผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่นทั่วโลกจะไม่ส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่นที่มากขึ้นยิ่งขึ้น ไม่ได้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง คุณค่าของวัฒนธรรมไม่มีผลกระทบต่อเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่าคุณค่าที่ของวัฒนธรรมไม่ได้สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

บทความวิจัยของ J.M. Nzumile และ I.W. Taifa (2019) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินความตระหนัก การรับรู้ ของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในท้องถิ่นที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ในประเทศแทนซาเนีย เพราะบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการทำให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้รับการบรรจุ ป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างดี จุดประสงค์งานวิจัยนี้เพื่อตรวจสอบความตระหนักของผู้ผลิตในท้องถิ่นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้ใช้การออกแบบเชิง

พรรณนาเป็นเครื่องมือการหาข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ผลิตในท้องถิ่น แทนซาเนียยังต่ำมาก โดยเฉพาะเรื่องทักษะของพนักงานที่ทำงานด้านบรรจุภัณฑ์ เพราะการฝึกอบรมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ฝึกอบรมพนักงานเพียงครั้งเดียวเมื่อจ้างงาน นอกจากนี้ยังตั้งข้อสังเกตอีกว่าผู้ผลิตในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุผลิตภัณฑ์โดยไม่สนใจความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องและรักษา จากการค้นพบนี้ว่าสถาบันธุรกิจท้องถิ่นควรถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการภาพรวมขององค์กรให้กับผู้ผลิตในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเสนอว่าควรให้การฝึกอบรมแก่พนักงานด้านบรรจุภัณฑ์บ่อยๆ เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

บทความวิจัยของ สุดถนอม ต้นเจริญ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จุดประสงค์ในงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และเพื่อศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ OTOP ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขันแตก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกในชุมชน และใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทั้ง 7 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่ทำแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า วิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาสินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากสินค้า โดยอยากให้สื่อถึงจุดเด่นของความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือความเป็นไทย คุณภาพด้านต่างๆ รวมถึงประโยชน์ด้านการใช้สอย รสชาติดีเป็นประเภทอาหาร ความปลอดภัยและความสะอาด เป็นต้น โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนาสินค้าที่อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นวัฒนธรรมไทย รวมไปถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยทำการเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตัวบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตและเป็นตัวสื่อสารถึงวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ โดยที่จากการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกของชุมชนได้มีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ต้องการพัฒนาคือบรรจุภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และความหลากหลายของสินค้า OTOP ที่ชุมชนนั้นเป็นประเภทของสินค้าที่เป็นแนวทางการพัฒนาการแข่งขันได้

บทความวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฤดี นิยมรัตน์ (2554) ได้ศึกษาอัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความเป็นมาและวิวัฒนาการของลวดลายเบญจ

รงค์ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ของไทย และเพื่อจัดทำภาพต้นแบบลวดลายเบญจรงค์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับ ผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์ ผู้แทนจำหน่าย ร้านขายของเก่า และบุคลากรทั่วไป ผลจากการศึกษาพบว่า ความเป็นมาของเครื่องเบญจรงค์นั้นเป็นศิลปะของไทยผสมกับจีนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แล้วมีการประยุกต์ลวดลายแบบของไทยกับจีนร่วมกันมาตั้งแต่นั้น โดยลวดลายที่นิยมมากที่สุดในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยานั้น ได้แก่ ลายเทพนม และลายนรสิงห์ ซึ่งมีลวดลายประกอบคือลายช่อเปลวที่มีลักษณะเหมือนลายเปลวไฟของจีน และพื้นลายของเบญจรงค์นั้นจะเป็นสีดำ และมีการเขียนลายลูกคลื่นที่ขอบปากภาชนะเป็นแถบสีแดงและลายดอกไม้สลักกับใบไม้ และยังคงการลงลวดลายแบบนี้ไว้จนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ช่วงรัชกาลที่ 1 ซึ่งในยุคสมัยนี้ได้มีการเพิ่มลวดลายแบบใหม่ประกอบกับลายเทพนม ได้แก่ ลายหน้าสิงห์ ลายครุฑ ลายกนิรี ลายหนุมาน ลายกลีบบัว และลายราชสีห์ เป็นต้น ต่อมาในช่วงรัชกาลที่ 2 และ 3 เริ่มมีความนิยมกับเครื่องลายน้ำทอง และมีการลงลวดลายที่เกี่ยวกับธรรมชาติมากขึ้น จนกระทั่งมาถึงสมัยรัชกาลที่ 4 ความนิยมของเครื่องเบญจรงค์ได้มีการนยลดลง เพราะในช่วงนั้นจะนิยมเครื่องปั้นลายครามและเครื่องปั้นดินเผาเขียนสีสันอ่อนหวานจากยุโรป ซึ่งในยุคระหว่างรัชกาลที่ 4 และ 5 ถือว่าเป็นยุคสุดท้ายของเครื่องเบญจรงค์ แต่พอเข้ามาช่วงกลางสมัยรัชกาลที่ 5 กรมพระราชวังบวรวิชัยชาญได้สามารถผลิตเครื่องเบญจรงค์และลายน้ำทองได้เองในประเทศไทย ไม่ต้องเดินทางไปสั่งผลิตในประเทศจีนแล้ว การเริ่มต้นผลิตเครื่องเบญจรงค์ในประเทศไทยจึงเริ่มขึ้นตั้งแต่นั้นมา

บทความวิจัยของ กันธิชา บุญชู และวิชากร เสงษ์ฎีกุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจทางออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือใช้วิธีการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยซื้อเบญจรงค์ที่หมู่บ้านคอนไก่อดี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ให้ความสำคัญมากกับเครื่องเบญจรงค์ที่มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของทรงและลวดลาย ส่วนด้านของราคาต้องมีความเหมาะสมกับเครื่องเบญจรงค์ และคุณภาพเมื่อเทียบกับแหล่งผลิตที่อื่น รวมถึงราคาจัดส่งจากการซื้อออนไลน์ด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ ก็จะต้องเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก ส่วนเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามก็มีผลต่อการเลือกซื้ออีกด้วย เพราะสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจและความประทับใจให้กับลูกค้ำได้

บทความวิจัยของ วิโรจน์ เกษญาติลักษณ์ และนุชนาฏ ไช้หล่ม (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบญจรงค์คอนโกโก้ จังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์การวิจัย 1.) เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการ 2.) เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน 3.) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ซึ่งผลวิจัยมีดังนี้ คู่แข่งในการทำเบญจรงค์มีค่อนข้างสูง แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่บ้านคอนโกโก้มีการรวมตัวกันที่ค่อนข้างเหนียวแน่น และไม่แข่งขันกันเองภายในหมู่บ้าน และรูปแบบผลงานเครื่องเบญจรงค์มีความโดดเด่นเป็นมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้อยู่รอด โดยใช้กลยุทธ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการจัดช่องทางจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทางที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐตลอดมา เช่น กระทรวงพาณิชย์ และกรมพัฒนาชุมชน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญดังนี้ จึงสามารถช่วยให้กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ บ้านคอนโกโก้ จังหวัดสมุทรสาคร สามารถอยู่ได้แบบยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า OTOP ของประเทศไทยได้รับแนวคิดมาจาก OVOP ที่เป็นนโยบายเพื่อส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นของแต่ละทวีป และประเทศต่างๆที่เข้าร่วมนโยบาย โดยเครื่องเบญจรงค์ของไทย ถือเป็นสินค้า OTOP ชนิดเครื่องเซรามิกส์ และงานหัตถกรรม ที่สร้างรายได้ให้คนในชุมชน และเป็นสินค้าของฝากที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการวิจัย

การศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ในด้านของประชากรศาสตร์ ด้านราคา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านทัศนคติและการรับรู้ และด้านอิทธิพลของเครื่องเบญจรงค์ โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

“การศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์” ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงเอกสารที่ใช้ข้อมูลจากเอกสารหรืองานวิจัยมาอ้างอิงประกอบ โดยระยะเวลาการทำวิจัยและเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่าง เดือน ตุลาคม 2565 – มีนาคม 2566 รวมเป็นระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งหมด 4 เดือน โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ของคนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสาคร และนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดอื่นและมาซื้อเครื่องเบญจรงค์ในจังหวัดสมุทรสาคร

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ถูกเก็บจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และทัศนคติ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดโดยคณะผู้ทำการวิจัยได้จัดเตรียมคำถามที่มีความเปิดกว้าง มีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในร่างข้อคำถาม โดยลักษณะของข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละบุคคล แต่ยังคงในความหมายของคำถามเดียวกัน

3.1.2 การวิจัยเชิงเอกสาร

ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่นำมาประกอบงานวิจัยนี้เป็น ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเกี่ยวกับเรื่องเครื่องเบญจรงค์ ทั้งด้านอัตลักษณ์ ด้านราคา ด้านความตั้งใจซื้อ รวมถึงการเป็นสินค้า OTOP ชั้นนำของประเทศ และการเป็นสินค้าส่งออกที่จัดอยู่ในกลุ่มของหัตถกรรม เซรามิกส์

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน และไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 15 คน โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมงานวิจัยแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ใดก็ได้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ก็ได้ ที่เต็มใจให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการทำการวิจัย

- ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยคณะผู้ทำการวิจัยจะเตรียมคำถามที่มีความเปิดกว้าง มีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในร่างคำถาม โดยลักษณะของคำถามมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละบุคคล แต่ยังคงในความหมายของคำถามเดียวกัน

- ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องเบญจรงค์ ทั้งด้านอัตลักษณ์ ด้านราคา ด้านความตั้งใจซื้อ รวมถึงการเป็นสินค้า OTOP ชั้นนำของประเทศ และการเป็นสินค้าส่งออกที่จัดอยู่ในกลุ่มของหัตถกรรม เซรามิกส์ โดยสืบค้นจากงานเอกสาร งานวิจัยและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) โดยอ้างอิงประเด็นการสัมภาษณ์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ค้นคว้า ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร หรือข้อมูลทุติยภูมิ โดยคณะผู้ทำการวิจัยจะอ้างอิงคำถามตามแบบสัมภาษณ์แล้วถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมในบางประเด็นเพื่อการเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด

3.3.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นทางด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 3 ประเด็นทางด้านความรู้เรื่องเครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 4 ประเด็นทางด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 5 ประเด็นทางด้านราคา

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นทางผู้ทำการวิจัยได้ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งทางผู้ทำการวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกเป็นรายบุคคลจนครบประเด็นที่ต้องการจากการสัมภาษณ์ ใช้การบันทึกเสียงตลอดเวลาการสัมภาษณ์ และถอดความข้อมูลจากเสียงที่บันทึกอย่างละเอียดครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วใช้กระบวนการถอดเทปเพื่อดึงคำสำคัญ หรือคำซ้ำของคำตอบเพื่อหาประเด็น (Themes) นำไปสู่ข้อค้นพบ (Finding) เพื่ออธิบายแก่นสาระ หรืออาจมีความสำคัญกับการศึกษาในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือคนที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ และกลุ่มที่ 2 คือคนที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเล่าถึงประสบการณ์ เหตุผล ทักษะคิด และการรับรู้ ที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ เพื่อนำไปสู่การหาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2566 ซึ่งรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์มีดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	สถานภาพ	อาชีพ	ภูมิลำเนา
1	นายศุภกร	32	ชาย	โสด	ทนายความ	สมุทรสาคร
2	นายศิริฤทธิ์	55	ชาย	สมรส	ข้าราชการ	นครปฐม
3	น.ส.พิศรา	41	หญิง	สมรส	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
4	น.ส.ศุภกร	32	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	สถานภาพ	อาชีพ	ภูมิลำเนา
5	นางศศิวิมล	45	หญิง	สมรส	ข้าราชการ	กรุงเทพฯ
6	นางศิริรัตน์	30	หญิง	สมรส	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
7	นายจันทน์ทรศ	25	ชาย	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
8	น.ส. กิตติมา	30	หญิง	โสด	ข้าราชการ	ประจวบคีรีขันธ์
9	น.ส. ขวัญดา	47	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
10	น.ส.ชนันทดา	35	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
11	นายอดุลย์	59	ชาย	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
12	น.ส.ศศิกานต์	27	หญิง	โสด	บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
13	น.ส.ธัญญารัตน์	28	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรปราการ
14	น.ส.พรรักษา	27	หญิง	โสด	บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
15	นางเตือนจิตร์	59	หญิง	สมรส	รัฐวิสาหกิจ	กรุงเทพฯ

จากตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน ผู้วิจัยจำแนกประชากรศาสตร์ออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนา

ตาราง 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	สถานภาพ	อาชีพ	ภูมิลำเนา
1	น.ส.वलาลักษณ์	32	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
2	น.ส.กชพร	28	หญิง	โสด	บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
3	นายพรเทพ	48	ชาย	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
4	นางสุกัญญา	36	หญิง	สมรส	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
5	น.ส.พิมพ์พิชชา	26	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
6	น.ส.ภัทรวรินทร์	24	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
7	น.ส.วรารัตน์	37	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
8	นายคันติกร	30	ชาย	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
9	นายชัยวัฒน์	24	ชาย	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
10	นายบุญญาฤทธิ	31	ชาย	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
11	น.ส.เมธวดี	26	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
12	น.ส.สมทรง	43	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
13	น.ส.ศุคศดี	40	หญิง	โสด	ข้าราชการ	สมุทรสาคร
14	นายธาริน	26	ชาย	โสด	ธุรกิจส่วนตัว	กรุงเทพฯ
15	น.ส.อพิญญา	27	หญิง	โสด	บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ

จากตาราง 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน ผู้วิจัยจำแนกประชากรศาสตร์ออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และภูมิฐานะ สรุปจากตาราง 4.1 และ 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 15 คน และไม่เคยซื้อ จำนวน 15 คน โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	4	26.67%
หญิง	11	73.33%
รวม	15	100.00%

จากตาราง 4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และเป็นเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	5	33.33%
หญิง	10	66.67%
รวม	15	100.00%

จากตาราง 4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเป็นเพศชายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตาราง 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	9	30%
หญิง	21	70%
รวม	30	100.00%

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและไม่เคยเครื่องเบญจรงค์ – ด้านเพศ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 70 และเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 30

ตาราง 4.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30	6	40%
31-40	3	20%
41-50	3	20%
51-60	3	20%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.) ช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นส่วนใหญ่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 2.) ช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ กลุ่มช่วงอายุที่ 3.) ช่วงอายุ 41-50 ปี และ 4.) ช่วงอายุ 51-60 ปี

ตาราง 4.7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30	8	53.34%
31-40	5	33.33%

ตาราง 4.7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอายุ (ต่อ)

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41-50	2	13.33%
51-60	0	0%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.) ช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นส่วนใหญ่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.34 2.) ช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นอันดับรองลงมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 3.) ช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นอันดับถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.33 และ 4.) ช่วงอายุ 51-60 ปี ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ในช่วงอายุนี้

ตาราง 4.8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30	14	46.67%
31-40	8	26.67%
41-50	5	16.66%
51-60	3	10%
รวม	30	100%

ตาราง 4.8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.) ช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นส่วนใหญ่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 2.) ช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นอันดับรองลงมาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 3.) ช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นอันดับถัดมาจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.66 และ 4.) ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 10

ตาราง 4.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	10	66.67%
สมรส	5	33.33%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านสถานภาพ ผู้วิจัยได้จำแนกสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ โสด และ สมรส ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มีสถานภาพโสด มีจำนวนอยู่ที่ 10 คน จาก 15 คนในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.67 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนอยู่ที่ 5 คน จาก 15 คนจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.33

ตาราง 4.10 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	14	93.33%
สมรส	1	6.67%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.10 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านสถานภาพ ผู้วิจัยได้จำแนกสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ โสด และ สมรส ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มีสถานภาพโสด มีจำนวนอยู่ที่ 14 คน จาก 15 คนในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนอยู่ที่ 1 คน จาก 15 คนจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.67

ตาราง 4.11 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	24	80%
สมรส	6	20%
รวม	30	100%

จากตาราง 4.11 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านสถานภาพ ผู้วิจัยได้จำแนกสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ โสด และ สมรส ซึ่งจากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มีสถานภาพ โสด มีจำนวนอยู่ที่ 24 คน จาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนอยู่ที่ 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งสถานภาพส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีสถานภาพ โสด

ตาราง 4.12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	11	73.33%
พนักงานบริษัทเอกชน	3	20%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	6.67%
ธุรกิจส่วนตัว	0	0%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1.) ข้าราชการ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ซึ่งเป็นเป็นอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ 2.) พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งเป็นอันดับรองลงมา 3.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และ 4.) ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งไม่มีกลุ่มตัวอย่างทำอาชีพนี้

ตาราง 4.13 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	12	80%
พนักงานบริษัทเอกชน	2	13.33%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0%
ธุรกิจส่วนตัว	1	6.67%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.13 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1.) ข้าราชการ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งเป็นเป็นอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ 2.) พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ซึ่งเป็นอันดับรองลงมา 3.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างทำอาชีพนี้ และ 4.) ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตาราง 4.14 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	23	76.67%
พนักงานบริษัทเอกชน	5	16.67%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	3.33%
ธุรกิจส่วนตัว	1	3.33%
รวม	30	100%

จากตาราง 4.14 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1.) ข้าราชการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งเป็นเป็นอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ 2.) พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซึ่งเป็นอันดับรองลงมา 3.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ 4.) ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ส่วนใหญ่ทำอาชีพรับราชการ

ตาราง 4.15 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านภูมิลำเนา

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมุทรสาคร	8	53.33%
กรุงเทพมหานคร	4	26.67%
อื่นๆ	3	20%
รวม	15	100.00%

จากตาราง 4.15 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านภูมิถิ่นกำเนิด ผู้วิจัยได้จำแนกภูมิถิ่นกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 3 จังหวัด คือ 1.) จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ซึ่งเป็นเป็นภูมิถิ่นกำเนิดส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ 2.) กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ซึ่งเป็นอันดับรองลงมา 3.) อื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 4.16 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านภูมิถิ่นกำเนิด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมุทรสาคร	12	80%
กรุงเทพมหานคร	3	20%
อื่นๆ	0	0%
รวม	15	100.00%

จากตาราง 4.16 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านภูมิถิ่นกำเนิด ผู้วิจัยได้จำแนกภูมิถิ่นกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 3 จังหวัด คือ 1.) จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งเป็นเป็นภูมิถิ่นกำเนิดส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ 2.) กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งเป็นอันดับรองลงมา 3.) อื่นๆ ซึ่งไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์อยู่จังหวัดอื่นนอกจากจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.17 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านภูมิถิ่นกำเนิด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมุทรสาคร	20	66.67%
กรุงเทพมหานคร	7	23.33%
อื่นๆ	3	10%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.17 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ด้านภูมิถิ่นกำเนิด ผู้วิจัยได้จำแนกภูมิถิ่นกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ออกเป็น 3 จังหวัด คือ 1.)

จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ซึ่งเป็นเป็นภูมิลำเนาส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ 2.) กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ซึ่งเป็นอันดับรองลงมา 3.) อื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งสรุปจากการวิเคราะห์ได้ว่าภูมิลำเนาส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์จะอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้การสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 15 คน และไม่เคยซื้อ จำนวน 15 คน

4.2.1 เหตุผลที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ (ผู้ที่เคยซื้อ)

ตาราง 4.18 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ - เหตุผลที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำไปเป็นของฝาก	13	86.66%
ซื้อเก็บสะสม	1	6.67%
นำไปใช้ประโยชน์	1	6.67%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.18 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ – เหตุผลที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 เหตุผลคือ 1.) นำไปเป็นของฝาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.66 โดยที่เหตุผลที่ 2.) ซื้อเก็บสะสม และ 3.) นำไปใช้ประโยชน์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ไปเป็นของฝาก

“...ซื้อเป็นของฝากให้กับคนที่เรานับถือ หรือว่าเป็นของฝากงานขึ้นบ้านใหม่ อะไรแบบนี้ครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 55 ปี รายที่ 2]

“...ที่ซื้อ ก็ซื้อเอาไปให้ผู้ใหญ่ เป็นของขวัญอะไรอย่างนี้ มันบ่งบอกถึงความเป็นไทย แล้วก็ซื้อ ไปให้ถวายพระ พระผู้ใหญ่ ซึ่งที่บ้านจะซื้อประจำเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 41 ปี รายที่ 3]

“...เพื่อไปมอบให้คนเกษียณค่ะ เป็นของขวัญค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 45 ปี รายที่ 5]

“...เคยซื้อให้ผู้ใหญ่ค่ะ แบบที่ทำงานให้ไปซื้อ แต่ซื้อใช้เอง ไม่เคยค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 35 ปี รายที่ 10]

“...ก็ส่วนใหญ่แล้วเนี่ยจะซื้อเป็นของฝากค่ะ เป็นของฝาก ที่เลือกเนี่ยเพราะคิดว่าเป็นสินค้าที่ขึ้นหน้าขึ้นตาของสมุทรสาคร เวลาใครมาแล้วให้เราก็จะคิดว่าสิ่งนี้เป็นของที่ระลึก ของฝาก ก็จะถูกใจเขาค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 59 ปี รายที่ 15]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ไปเป็นของเก็บสะสม

“...ส่วนใหญ่จะ ไปใส่ตู้โชว์ครับ ที่บ้าน มันสวยดีครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 59 ปี รายที่ 11]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์นำไปใช้ประโยชน์

“...คือ ชอบรูปทรงและก็ลายอะไรแบบนี้ค่ะ เอาไปใช้เวลาทำบุญอะค่ะ พี่ซื้อเป็นชุดใส่บาตรอะค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 47 ปี รายที่ 9]

4.2.2 เหตุผลที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ (ผู้ที่ไม่เคยซื้อ)

ตาราง 4.19 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ – เหตุผลที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จักซื้อไปทำอะไร	9	60%
อื่นๆ	6	40%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.19 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ – เหตุผลที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 เหตุผลคือ 1.) ไม่รู้จักซื้อไปทำอะไร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยที่เหตุผลที่ 2.) อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – ไม่รู้จักซื้อไปทำอะไร

“...ไม่รู้จะซื้อไปทำอะไร ไม่ได้ซื้อไปให้ใคร โดยส่วนตัวก็ไม่ได้ชอบอะไรแบบนี้ เรา มองว่ามันน่าจะโง่อย่างเดียว ไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 36 ปี รายที่ 4]

“...ไม่รู้จะซื้อไปทำไม เพราะส่วนใหญ่เป็นของฝาก เป็นของคนสูงอายุ...” [ผู้ให้ สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 6]

“...ยังไม่รู้ว่าจะซื้อไปทำอะไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 30 ปี รายที่ 8]

“...ก็มีความรู้สึกว่ามันสวย มันสวยจริงอะ แต่ว่าเรานึกถึงการนำไปใช้งาน คนที่เอา ไปใช้งานอะมันมีส่วนน้อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 43 ปี รายที่ 12]

“...ไม่รู้จะซื้อมาทำอะไร แล้วอีกอย่างมันราคาแพง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่อง เบญจรงค์ เพศชาย อายุ 26 ปี รายที่ 14]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ – อื่นๆ

“...เพราะว่าเครื่องเบญจรงค์เนี่ย ในความรู้สึกของพี่อะนะคะ เอาไว้มอบในวันสำคัญ อะไรแบบนี้ค่ะ เพราะว่า เป็นของที่มีมูลค่าสูง ก็อาจจะมีอย่างอื่นเป็นตัวเลือก ทางเลือกอื่นมากกว่า อะไรแบบนี้ค่ะ เพราะว่ากลุ่มคนที่ชอบเบญจรงค์ก็อาจจะเป็นกลุ่มเฉพาะผู้ใหญ่หรืออะไรแบบนี้ ค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 1]

“...ก็ผู้สูงอายุจะชอบมากกว่า อย่างเราวัยรุ่นจะไม่ค่อยมาทางนี้สักเท่าไร...” [ผู้ให้ สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 5]

“...ไม่เคยแวะเข้าไปดูอะค่ะ แต่มีโอกาสก็อยากแวะเข้าไปซื้อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 11]

4.2.3 จุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ (ผู้ที่เคยซื้อ)

ตาราง 4.20 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ – จุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ (ผู้ที่เคยซื้อ)

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงามของลวดลาย	14	93.33%
สะท้อนความเป็นไทย	1	6.67%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.20 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ – จุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 เหตุผลคือ 1.) ความสวยงามของลวดลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 โดยที่เหตุผลที่ 2.) สะท้อนความเป็นไทย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่คิดว่าจุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์คือความสวยงามของลวดลาย

“...จุดเด่นก็คือเหมือนเป็นฝีมือที่ช่างเขียนออกแบบเอง ลายการลงเส้นจะดีกว่าไปซื้อตาม โรงงานที่ปั๊มเอาอะคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 4]

“...น่าจะเป็นที่ลวดลาย การลงสี แล้วก็ความละเอียดของลายที่เขียน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 25 ปี รายที่ 7]

“...รู้สึกว่าการลายและสีมันสวยคะ ดูเหมาะกับผู้ใหญ่ด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิงอายุ 27 ปี รายที่ 12]

“...น่าจะเป็นที่ลวดลาย แล้วเป็นสิ่งที่เห็นแล้วรู้สึกมีความสวยงาม มีราคา แบบเห็นแล้วรู้ว่าเป็นของดีคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิงอายุ 28 ปี รายที่ 13]

“...ก็จุดเด่นเลยนะคะที่คิดว่าประทับใจ น่าจะเป็นลวดลายที่คนที่ได้รับไปก็จะมีความรู้สึกว่า เป็นของที่มีค่า ให้แล้วใครก็จะรู้สึกว่ามีมีความสวยงาม ได้ไปก็จะมีรู้สึกว่า มีค่าคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิงอายุ 59 ปี รายที่ 15]

ตาราง 4.21 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ – จุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ (ผู้ที่ไม่เคยซื้อ)

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงามของลวดลาย	11	73.33%
สะท้อนความเป็นไทย	4	26.67%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.21 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ – จุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 เหตุผลคือ 1.) ความสวยงามของลวดลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 โดยที่เหตุผลที่ 2.) สะท้อนความเป็นไทย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่คิดว่าจุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์คือความสวยงามของลวดลาย

“...น่าเป็นที่ลวดลาย โบราณๆ ประมาณนี้ค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 5]

“...น่าจะเป็นลายค่ะ เส้นลายละก็ความสวยงาม ความละเอียดด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 11]

“...น่าจะเป็นที่สี ลวดลายนะจากที่เห็นสวยดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 15]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่คิดว่าจุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์คือสะท้อนความเป็นไทย

“...แสดงความเป็นไทยอะค่ะ ที่ที่เห็นนะ แล้วก็มีการใช้สี การลงสีที่ดูเป็นเอกลักษณ์ อะค่ะ สวย มีสีทอง ขอบทองอะไรแบบนี้ค่ะ ดูเด่นชัด แสดงให้เห็นถึงว่ามันเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเราอะไรแบบนี้ค่ะ สมุทรสาครอะค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 1]

“...จุดเด่นคิดว่ามัน มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นไทย มีความสวยงาม ไม่เหมือนใครดี ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 2]

“...มันคือสื่อได้ถึงความเป็นไทย เป็นของประดับ ของตกแต่งบ้านอะไรแบบนี้ ถ้าถามว่าสวยไหม พี่มองว่าสวย แต่หนึ่ง ด้วยวัฒนธรรมเราอะเนอะ เรื่องความเป็นไทย คนส่วนใหญ่ก็จะแบบน้อยอะ คือคนจะใช้น้อยอะ เด็กวัยรุ่นยุคใหม่ คือมูมมองอะ คือมีแล้วมันไม่จำเป็นอะ ไม่จำเป็นกับชีวิตประจำวัน หรือมีไว้ตกแต่งบ้าน เออแบบมีไว้ แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีอะนะอะไรแบบนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 48 ปี รายที่ 3]

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์

ตาราง 4.22 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์- ถ้าหากว่าสนใจที่จะซื้อจะหาข้อมูลอย่างไร (ผู้ที่เคยซื้อ)

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปถึงแหล่งที่ซื้อ	9	60%
เข้าอินเทอร์เน็ต	6	40%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.22 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์- ถ้าหากว่าสนใจที่จะซื้อจะหาข้อมูลอย่างไร โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 เหตุผลคือ 1.) ไปถึงแหล่งที่ซื้อจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยที่เหตุผลที่ 2.) เข้าอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่จะหาข้อมูลโดยการไปถึงแหล่งที่ซื้อ

“...ก็ไปถึงที่ดีกว่าครับ เขาจะละเอียดกว่า ให้คำแนะนำได้ดีกว่าครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 25 ปี รายที่ 7]

“...ไปที่แหล่งเลยคะ เรารู้แหล่งก็ไปที่แหล่งเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 35 ปี รายที่ 10]

“...ก็ถ้าสนใจแบบจะซื้อจริงๆก็คงมาที่ร้านขายเลยคะ แต่ถ้าแบบแค่หาๆข้อมูลก็คงถามเพื่อน หรือไม่ก็ดูยูทูปก่อนคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 13]

“...ก็ถ้าสนใจแบบจะซื้อจริงๆก็คงมาที่ร้านขายเลยคะ แต่ถ้าแบบแค่หาๆข้อมูลก็คงถามเพื่อน หรือไม่ก็ดูยูทูปก่อนคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 13]

“...ส่วนใหญ่แล้วจะไปแหล่งเลยคะ เพราะเขาก็จะต้องการแนะนำ มีการสอนการพันท์การดู ไปคุยที่ไปที่ไป และที่สำคัญนะสิ่งที่อยากจะบอกเลย คือเขาจะได้รับรางวัลมากมาย ทำให้เราได้ไปดูว่าของเขานี้มีคุณค่าขนาดไหน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 59 ปี รายที่ 15]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่จะหาข้อมูลโดยการเข้าอินเทอร์เน็ต

“...หาเว็บไซต์ก่อน มันสะดวก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 8]

“...ก็อาจจะหลายๆอย่างรวมกัน ก็อาจจะหาข้อมูลในเว็บไซต์ก่อน ก็อาจจะไปถามที่แหล่ง หรืออาจจะคนรู้จักที่เขาเคยซื้อ ก็อาจจะถามด้วย ก็คือหลายๆแหล่งรวมกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 47 ปี รายที่ 9]

ตาราง 4.23 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์- ถ้าหากว่าสนใจที่จะซื้อจะหาข้อมูลอย่างไร (ผู้ที่ไม่เคยซื้อ)

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปถึงแหล่งที่ซื้อ	5	33.33%
เข้าอินเทอร์เน็ต	10	66.67%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.23 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์- ถ้าหากว่าสนใจที่จะซื้อจะหาข้อมูลอย่างไร โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 เหตุผลคือ 1.) ไปถึงแหล่งที่ซื้อจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยที่เหตุผลที่ 2.) เข้าอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่จะหาข้อมูลโดยการไปถึงแหล่งที่ซื้อ

“...ก็คงไปสอบถามที่ร้านเลยอะครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 9]

“...พี่ว่าไปที่แหล่งเลยดีกว่าอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 40 ปี รายที่ 13]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่จะหาข้อมูลโดยการเข้าอินเทอร์เน็ต

“...ถ้าคิดว่าจะหาข้อมูลเพิ่มเติมนะคะ เป็นตัวพี่ พี่ว่าจะหาจากเว็บไซต์อะไรแบบนี้ก่อนคะ เพราะว่ามีความหลากหลาย แล้วก็จะไปที่ร้านหรือว่าตามแหล่งที่เขามีขายโดยตรงอย่างนี้อะคะ เพื่อเห็นของจริง ผลិតภัณฑ์จริงๆอย่างนี้อะคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 1]

“...คิดว่าน่าจะหาในเว็บไซต์พวกอินเทอร์เน็ตเนี่ยแหละ เพราะคนรู้จักก็ไม่ค่อยมีใครซื้อเครื่องเบญจรงค์มาใช้สักเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 2]

“...ก็คงในเว็บอะคะ แล้วก็ร้านที่ใกล้ๆเนอะ ร้านที่เขาขึ้นชื่อของสมุทรสาครอย่างงี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 36 ปี รายที่ 4]

“...ก็ในเว็บไซต์ก็ได้คะ สะดวกดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 37 ปี รายที่ 7]

“...น่าจะหาจากเว็บไซต์ก่อน แล้วถูกใจก็ค่อยไปที่แหล่งคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 11]

ตาราง 4.24 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์ – การประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ที่จังหวัดสมุทรสาคร (ผู้ที่เคยซื้อ)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีอยู่แล้ว	7	46.67%
ควรปรับปรุง	8	53.33%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.24 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์ – การประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ความคิดเห็นคือ 1.) ดีอยู่แล้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และ 2.) ควรปรับปรุง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ที่จังหวัดสมุทรสาครดีอยู่แล้ว

“...ดีครับ เพราะว่าเรามีประจำปีของเขาเลย ใน 1 ปี เขาก็จะจัดปีละครั้งงานเบญจรงค์ของเขาเลย ที่ตำบลเขาอะนะ ทำทุกปี ก็เปิดขายเบญจรงค์ ปีคนไหนอะไรแบบนี้ นี่ก็ผ่านทุกปี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชายอายุ 55 ปี รายที่ 2]

“...ดีอยู่แล้วนะ ถ้าเป็นคนต่างจังหวัด หรือคนที่เขามาเที่ยวอะ เขาก็ถึงเครื่องเบญจรงค์ เขาก็จะมาที่นี่ ที่สมุทรสาคร เขาก็จะมากันบ่อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 41 ปี รายที่ 3]

“...ก็มากพอ เพราะว่าถ้าพูดถึงเบญจรงค์เนี่ย ส่วนมากเขาก็จะนึกถึงที่ดอนไก่ดี...”
 [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์...] [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 45 ปี รายที่ 5]

“...โอเคนะ มีจัดงานทุกปี เหมาะที่จะซื้อแจกอ่ะ ปีใหม่ไรเงี๊ยะ ส่วนใหญ่เขาจะซื้อแจกกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์...] [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 59 ปี รายที่ 11]

“...จริงๆแล้ว ของเขาอะดังมานานแล้วนะ แล้วคนนอกจังหวัดก็ทราบ แล้วเขาก็จะมีการมาขายที่กรุงเทพฯด้วย แบบเวลามีงานที่เมืองทองเขาก็มาของเขานะ หรือถ้าพวกผู้หลักผู้ใหญ่มา เขาก็จะมีการนำมาโชว์ มาประชาสัมพันธ์ที่ศาลากลางนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 59 ปี รายที่ 15]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ที่จังหวัดสมุทรสาครควรปรับปรุง

“...คิดว่ากลางๆ ไม่ได้รู้จักเหมือนกับทั่วไป ไม่เยอะอะไรประมาณนี้ครับ ที่อื่นคิดว่าก็มีนะ แต่คิดว่าประชาสัมพันธ์แบบทำให้รู้แค่ในจังหวัด ที่อื่นไม่น่าจะทราบ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 1]

“...โอเคแล้ว แต่ว่าอยากให้มีการโพสต์เยอะๆอะ หรือไลฟ์สด หรืออะไรที่เป็นการต่อยอดในธุรกิจออนไลน์อะคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 4]

“...ไม่ค่อยเห็นเท่าไร แต่ว่าโดยรวมที่เคยเห็น ก็คือเขาจะจัดงานนิทรรศการปีละครั้งอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 8]

“...ดีไหมหอรอ คือเราอยู่ใกล้ๆเลยรู้จัก คือถ้าในสมุทรสาครอะก็มีป้ายมีไร แต่การประชาสัมพันธ์ในเว็บในอะไรที่ไม่ค่อยเจอ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 47 ปี รายที่ 9]

“...รู้สึกไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนะคะ อาจจะเป็นเพราะเราอยู่นอกจังหวัดด้วย แต่พอเข้าเว็บค้นหาเบญจรงค์ก็เห็นบ้างคะ แต่การโปรโมทผ่านโซเชียลไม่ค่อยมีคะ ถ้าไม่ค้นในเว็บจริงๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 12]

ตาราง 4.25 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์ – การประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ที่จังหวัดสมุทรสาคร (ผู้ที่ไม่เคยซื้อ)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	8	53.33%
ควรปรับปรุง	7	46.67%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.25 ข้อมูลด้านการรับรู้เรื่องเบญจรงค์ – การประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ความคิดเห็นคือ 1.) คืออยู่แล้ว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และ 2.) ควรปรับปรุง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ที่จังหวัดสมุทรสาครคืออยู่แล้ว

“...รู้จักๆ เรื่องการทำตลาดของเขาหรือ พี่ว่าก็โอเคนะ เขามีการจัดงานสืบสานเบญจรงค์แล้วก็มาทางโลกโซเชียล พี่ว่าจากที่เสิร์ชเข้าไปดูเขาก็ลงเผยแพร่เยอะ เหมือนชาวต่างชาติเขามานิยม เพื่อนแฟนที่เขาเป็นฝรั่ง เขาก็โอเคนะเบญจรงค์ของคอนไก่อดี เขาเคยมา พี่ก็เคยพาเขามาดู...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 48 ปี รายที่ 3]

“...โอเคนะครับ ก็เห็นป้ายเยอะอะไรเยอะอยู่ เฉพาะในจังหวัด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 31 ปี รายที่ 10]

“...โอเคค่ะ ค่ะ ใต้รับข่าวสารอยู่ มีประชาสัมพันธ์...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 11]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ที่จังหวัดสมุทรสาครควรปรับปรุง

“...ในด้านการประชาสัมพันธ์อะ พี่คิดว่าเขาน่าจะน้อยเกินไป เพราะว่ามองในกลุ่มภาพรวมอะนะคะ ถ้าคนอื่นเนี่ยจะซื้อของฝากเนี่ย พี่ว่ามันดูเข้าถึงยากไปหน่อย พี่ว่าขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรืออะไร ประมาณนี้อะคะ แต่ว่าถ้าเป็นกลุ่มคนในจังหวัดเนี่ย พี่ว่าก็น่าจะเข้าถึงได้พอประมาณค่ะ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 1]

“...ไม่ค่อยนะ คือของประจำจังหวัดอะเบญจรงค์แล้วหนึ่ง แต่เราไม่เห็นว่าร้านไหนหรือจุดตรงไหนที่เขาจำหน่ายกันแบบเป็นหน้าเป็นตาอะ อันนี้ไม่รู้เลยคือแบบขับรู้ผ่านก็รู้ว่าเนี่ยหมู่บ้านที่ทำเบญจรงค์ แต่เขาเรียกใจอะ ไม่ได้มีโชว์รูปแบบที่เดินเข้าไปแล้วเห็นอะไรแบบนี้...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 36 ปี รายที่ 3]

“...พี่ว่ายังไม่ค่อยดีนะ น่าจะมีมากกว่านี้ ในช่องทางออนไลน์ไรจี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 43 ปี รายที่ 12]

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 15 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 15 คน รวมแล้วทั้งหมด 30 คน มีความคิดเห็นตรงกัน ทั้ง 30 คน ในด้านข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับการนำลวดลายของเครื่องเบญจรงค์ไปต่อยอดกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้หรือไม่ โดยได้ให้คำสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์

“...คิดว่าสามารถต่อยอดได้ เอาไปใส่เสื้อผ้า ลวดลายในเครื่องประดับอะ ไรแบบนี้ครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 1]

“...จริงๆก็น่าจะได้นะ บนผ้า ลายพิมพ์ เวลาทอ มันก็ได้เหมือนกัน แต่วิธีการผลิตมันจะแตกต่างกันเท่านั้นเอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 55 ปี รายที่ 2]

“...พี่ว่ามันน่าจะได้นะ บางอันมันก็สวยอยู่ อยู่ที่มีการลงสี ด้วยความที่มันเป็นเบญจรงค์ มันเคลือบอะ มันก็คือสวยไง แต่ถ้าไปกับผลิตภัณฑ์อื่น ถ้ามันเข้ากันได้ มันก็อาจจะได้ไง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 47 ปี รายที่ 9]

“...พี่ว่ามันน่าจะได้นะ บางอันมันก็สวยอยู่ อยู่ที่มีการลงสี ด้วยความที่มันเป็นเบญจรงค์ มันเคลือบอะ มันก็คือสวยไง แต่ถ้าไปกับผลิตภัณฑ์อื่น ถ้ามันเข้ากันได้ มันก็อาจจะได้ไง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 47 ปี รายที่ 9]

“...คิดว่าได้ และต้องสวยด้วยอะ แบบเอาไปทำลงผ้า ของใช้ ของตกแต่ง มันน่าจะไปได้กับทุกอย่างนะคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 12]

ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์

“...ที่คิดว่าได้นะ มันมีความเป็นไทยอะ ที่คิดว่าเอาไปทำเป็นหมวก เสื้อผ้า หรือ กระเป๋าเนี่ย ที่คิดว่ามันก็ยังคงความสวยงามของเบญจรงค์ได้อยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 1]

“...ได้นะ อย่างลายของเครื่องเบญจรงค์เท่าที่ดูอะ มันน่าจะเอาไปทำเป็นพวกผ้าถุงได้ ลายมันสวย และมีความเป็นไทยน่าจะเข้ากันได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 2]

“...ที่ว่าได้นะ เอาจริงๆ ทำเป็นเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์ในบ้าน แบบบ้านสไตล์ โมเดิร์นบางมุม ก็น่าจะใช้ลายเบญจรงค์เนี่ย เข้าไปผสมได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 48 ปี รายที่ 3]

“...ได้นะ อย่างลายของเครื่องเบญจรงค์เท่าที่ดูอะ มันน่าจะเอาไปทำเป็นพวกผ้าถุงได้ ลายมันสวย และมีความเป็นไทยน่าจะเข้ากันได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 2]

“...น่าจะเป็นแบบผ้าไหม การออกแบบผ้า ออกแบบลายผ้าอย่างเงี้ยอะคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 40 ปี รายที่ 13]

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์

ตาราง 4.26 ข้อมูลด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ – ราคาเหมาะสมอยู่แล้วหรือไม่ (ผู้ที่เคยซื้อ)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสมแล้ว	13	86.67%
ไม่เหมาะสม	2	13.33%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.26 ข้อมูลด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ – ราคาเหมาะสมอยู่แล้วหรือไม่ โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ความคิดเห็นคือ 1.) เหมาะสมแล้วจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และ 2.) ไม่เหมาะสม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มีความคิดเห็นว่าราคาของเครื่องเบญจรงค์เหมาะสมแล้ว

“...ราคาก็เหมาะสมนะ อย่างที่บอก ขนาด ความยากง่ายของลายอะไรต่างๆที่ทำอะไรแบบนี้ การลงสี สีพื้นๆ ง่ายๆ ราคามันก็ถูก ถึงแม้จะเป็นของชิ้นใหญ่ ลวดลายสี ไม่โดดเด่น ราคามันก็จะถูก แต่อย่างของชิ้นเล็กๆ แต่ลายมันเยอะ ยิ่งชิ้นเล็กๆมันจะท้าทาย การลงลาย การลงสี มันยาก พอลงลายเสร็จ ลงสี ลงสีเสร็จต้องไปอบไปทำอะไรอีก วิธีขั้นตอนมันก็ยุ่งยากพอสมควร กว่าจะได้ชิ้นงานออกมาแต่ละชิ้น มันก็เหมาะสมกับราคาที่เขาต้องควรได้ ผมยังนึกอยู่เลยว่าถ้าผมทำได้ ผมไม่ขายหรือกรราคาเท่านี้ มันน่าจะต้องแพงกว่านี้ กว่าจะทำ กว่าจะได้มาชิ้นนี้ คนหนึ่งเขียนลาย เฉพาะค่าจ้างคนลงลายก็ราคานึง คนลงสีก็อีกราคานึง คนที่จะลงสีก็ต้องมีพรสวรรค์ที่คิดจะลงสีให้มันออกมาได้ออกมาสวยงามอะไรแบบนี้ แม้แต่ลายเดียวกัน 2 คนทำ ออกมายังไม่เหมือนกันเลย ความสวยงามก็แตกต่างกัน ออกมาสวยงามคนละแบบ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 55 ปี รายที่ 2]

“...มีความเหมาะสมนะ เพราะเขาเป็นงานฝีมือเนอะเป็นงานประดิษฐ์ประคอยที่ใช้มือทำ ก็จะต้องช่างที่ต้องมีพนักงานทำ มีวัตถุดิบอะไรแบบนี้ แต่ราคาก็สูงอยู่ค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 4]

“...เหมาะสมครับ เพราะว่ามันก็ต้องใช้เวลาในการวาดด้วยครับ เพราะบางลายก็ต้องวาดนาน การลงสีก็นานด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 25 ปี รายที่ 7]

“...เหมาะสมนะ มันท้าทายอะ เคยเห็นเขาทำมันท้าทาย ต้องใช้ของมีค่าอย่างทองอย่างงี้ มันแพงอยู่แล้วใช้ไหม มันใช้ฝีมือในการทำอะ ก็สมกับราคาเขาแหละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 59 ปี รายที่ 11]

“...จริงๆแล้วเนี่ย ถ้าความเห็นส่วนตัวมองว่า ราคาที่เขาตั้งไว้ ไม่ได้เกินไปจากที่แต่ละคน ที่มองว่าราคาแพง ราคาสูงอะไร แต่ถ้าเอาจริงๆได้ไปทราบถึงวิธีการในการทำเนี่ย คือท่านทราบไหมคะว่าเขาจะทำภาชนะเบญจรงค์สักชิ้นหนึ่งเนี่ย เขาต้องมีการวางแผนล่วงหน้าคะ มีการวางแผน จำล่วงหน้า แล้วเขาต้องไปจ้างโรงงานที่สามารถปั้นรูปขึ้นมาก่อน โดยต้องมีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับเลย 3 ประการของเขา เช่น สามารถใส่อาหารทานได้ ทนความร้อนได้ ซึ่งลักษณะของความปลอดภัยหรืออะไร ซึ่งคนที่ไม่ทราบเนี่ย ก็จะสงสัยว่า เอ๊ะ ซื้อมาแล้วใส่อาหารทานได้ไหม แต่จริงๆแล้วกว่าเขาจะทำขึ้นมา เขาต้องใช้วัตถุดิบอะ ในการขึ้นรูป ต้องมีคุณสมบัติตามนี้ ตามนี้ แล้วพอจะขึ้นลายจะทำอะไร เขาจะต้องจ้างช่างฝีมือที่จะทำ ไม่ใช่วาดไป แบบลักษณะสำเร็จรูป ไม่ใช่ชนะคะ เขาต้องแฮนด์เมดอะ ต้องทำขนาดนั้นอะ มันก็เลยต้องมีค่าแรงขึ้นมามาก เนี่ยบอกตรงๆเลยว่า เราเข้าไปดูของเขา แล้วเราไปบ่อยมากจนเราเข้าใจขั้นตอนเขาแล้วเข้าใจคนที่ทำว่า สิ่งที่เขาทำมาเนี่ยเราอยากจะ

ส่งเสริมเขามากกว่าว่า เรื่องราคาเนี่ย ปกติเราไปซื้อของอะ แล้วเอาจริงๆเราเป็นผู้หญิงอะ เราจะชอบ ต่อของ แต่นี่ไม่เคยต่อเขาเลย ให้ตามที่เขาคั่งเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 59 ปี รายที่ 15]

ตาราง 4.27 ข้อมูลด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ – ราคาเหมาะสมอยู่แล้วหรือไม่ (ผู้ที่ไม่เคยซื้อ)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสมแล้ว	12	80%
ไม่เหมาะสม	3	20%
รวม	15	100%

จากตาราง 4.27 ข้อมูลด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ – ราคาเหมาะสมอยู่แล้วหรือไม่ โดยทางผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 15 คน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ความคิดเห็นคือ 1.) เหมาะสมแล้วจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และ 2.) ไม่เหมาะสม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มีความคิดเห็นว่าราคาของเครื่องเบญจรงค์เหมาะสมแล้ว

“...พี่ว่าเหมาะสมนะ พี่ว่าตอนนี้ถูกกว่าเก่าด้วย เมื่อก่อนจะแพงกว่านี้ ตอนนี้นำการแข่งขันเยอะ อะไรเยอะ พี่มีความรู้สึกว่าราคาถูกกว่าเดิม เห็นเพื่อนพี่บอกเบญจรงค์ตอนนี้ถูก เมื่อก่อนแพงกว่านี้แล้วฝีมือคนแถบนี้เขาก็ทำได้เยอะขึ้น ค่าแรงเริ่มถูกลง ทำให้ต้นทุนการผลิตเขาถูกลง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 48 ปี รายที่ 3]

“...เราไม่รู้ราคาอะ แต่คิดว่าก็คงจะเหมาะสมแหละ เพราะมันเป็นงานที่ต้องทำที่ละชิ้นเนอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 36 ปี รายที่ 4]

“...เหมาะสมค่ะ เรื่องเส้นลายก็ต้องมีความละเอียด เหมาะสมกับราคาค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 11]

“...ก็เหมาะสมนะ เพราะว่ามันเป็นงานที่ประณีตต้องใช้เวลา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศหญิง อายุ 40 ปี รายที่ 13]

“...น่าจะเหมาะสมแล้วแหละ เพราะงานฝีมือ กว่าจะได้แต่ละชิ้นต้องใช้เวลา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพศชาย อายุ 26 ปี รายที่ 14]

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ของคนไทย เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุผลและความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเครื่องเบญจรงค์ และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องเบญจรงค์กับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระจายการรับรู้ถึงประโยชน์ของเครื่องเบญจรงค์ ที่จะทำให้เกิดการดึงดูดความต้องการซื้อให้กับผู้ที่ไม่เคยซื้อ หรือกับเด็กรุ่นใหม่ให้มาสนใจเครื่องเบญจรงค์มากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องเบญจรงค์อย่างน้อย 1 ครั้ง และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 30 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

โดยในบทนี้จะเป็นการสรุปผลวิจัยจากบทก่อนหน้า และอภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเบญจรงค์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยแบ่งหัวข้อได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเบญจรงค์
- 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์” มีพื้นที่การศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเป็นการสุ่มถามแบบสะดวก โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 21 คน และเพศชาย จำนวน 9 คน โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่างช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 14 คน ผู้ที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 8 คน ผู้ที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 5 คน และผู้ที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 24 คน และสถานภาพสมรส มีจำนวน 6 คน ด้านอาชีพ มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 23 คน พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 คน ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 1 คน และภูมิลำเนา อาศัยอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 20 คน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 คน และจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดนครปฐม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 3 คน

5.1.2 ทศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน พบว่า

นำไปใช้เป็นของฝาก

พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องเบญจรงค์จะนำไปใช้เป็นของฝากของขวัญ ให้กับผู้หลักผู้ใหญ่ ผู้ที่สูงอายุกว่า ถวายพระ และเจ้านายที่ทำงาน ซึ่งเครื่องเบญจรงค์เป็นของที่สะท้อนถึงความเป็นไทย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นเพศหญิง ที่มีอาชีพที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอายุ หรือหน้าที่การงานที่มีตำแหน่งมากกว่าตนเองในระดับหนึ่ง

นำไปเป็นของสะสม

พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องเบญจรงค์นำไปใช้เป็นของสะสม ในตู้โชว์ที่บ้าน เนื่องจากความสวยงามของลวดลาย รูปทรง และความคงทน ที่สามารถอยู่ในตู้โชว์ได้หลายสิบปี ถึงแม้ว่าเครื่องเบญจรงค์ชุดนั้นจะสามารถนำออกมาใช้ประโยชน์ได้ เพราะเป็นชุดน้ำชา ชุดกาแฟ ชุดเครื่องใช้จานชาม แต่เนื่องจากมูลค่า ราคา และความสวยงามนั้น ผู้ซื้อบางท่านจึงเลือกที่จะเก็บไว้โชว์ในตู้โชว์ที่บ้าน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน พบว่า

ไม่รู้จะซื้อไปทำอะไร

พบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ เพราะส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าซื้อเครื่องเบญจรงค์ไปใช้ประโยชน์อะไร เพราะคุณเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และยังรู้สึกว่ายังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ซึ่งโดยรวมแล้วมันคือรสนิยมความชอบโดยส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 30 คน พบว่า

ลวดลายที่สวยงามคือจุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์

พบว่าจุดเด่นที่ชัดเจนมากที่สุดของเครื่องเบญจรงค์ คือลวดลาย ที่มีสีสันที่สะท้อนถึงความเป็นไทย สีสันเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจในเครื่องเบญจรงค์ และลวดลายที่มีความเป็นไทย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ถ้าได้เห็นเครื่องเบญจรงค์จะสามารถรู้สึกได้ว่าของชิ้นนี้มีราคาที่สูง มีมูลค่าทางจิตใจที่รู้สึกว่ามีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน จึงทำให้รู้สึกได้ว่าเป็นของขวัญ ของฝากที่เหมาะสมกับคนที่ตนเองให้ความเคารพ

5.1.3 การรับรู้เรื่องเครื่องเบญจรงค์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 15 คน พบว่า

หาข้อมูลโดยการไปถึงแหล่งที่ซื้อ

พบว่าเนื่องด้วยจากเครื่องเบญจรงค์มีรูปทรง ลวดลาย สีสัน ที่หลากหลาย การไปเลือกถึงแหล่งที่ซื้อ จึงเป็นทางเลือกแรกของผู้ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ เพราะมีความตั้งใจที่จะซื้อจริงๆ จึงอยากจะไปเห็นของจริง เพราะส่วนใหญ่ผู้ซื้อ จะต้องซื้อให้กับผู้หลักผู้ใหญ่ จึงรู้สึกว่าต้องใส่ใจในการเลือกให้เหมาะสมกับบุคคลที่จะมอบให้ และการไปถึงแหล่งที่ซื้อ ผู้ขายก็สามารถแนะนำถึงความเหมาะสมที่นอกเหนือจากความสวยงามได้ด้วย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 30 คน พบว่า

หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

พบว่าส่วนใหญ่ เลือกที่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจไป ดูของจริงที่แหล่งขาย เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครด้วยจึงรู้ดีกว่า ใกล้เคียงแหล่งที่ขายด้วย จึงอยากจะไปดูของจริงมากกว่า

การประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 30 คน พบว่า

พบว่าส่วนใหญ่คิดว่าดีอยู่แล้ว เพราะเวลาที่ค้นหาในอินเทอร์เน็ตก็ขึ้นมาหน้าเว็บไซต์ หน้าแรก มีป้ายบอกทางภายในจังหวัดสมุทรสาคร และมีการจัดงานประจำปีครั้งที่ยิ่งใหญ่ แต่ บางส่วนที่เป็นคนต่างจังหวัดให้ความคิดเห็นว่ามีไม่ค่อยเห็นมีการโฆษณาออกจังหวัดสมุทรสาคร หรือบนโซเชียลมีเดียต่างๆ และรู้ดีว่าต้องมีการตั้งใจค้นหาในเว็บไซต์เท่านั้น

5.1.4 อัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์

ลวดลายอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 30 คน พบว่า

พบว่าส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อให้ความคิดเห็นว่าเป็นลวดลาย และสีสันทิ้งอยู่บนเครื่องเบญจรงค์สามารถนำไปต่อยอดกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าเป็นประเภท เสื้อผ้า ของใช้ตกแต่งบ้าน ของใช้ครัวเรือน เป็นต้น เพราะลวดลายเบญจรงค์มีลวดลายที่สวยงาม สะท้อนถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน และในยุคปัจจุบันมีละครที่ย้อนยุคค่อนข้างมาก จึงอาจจะเป็นกระแสที่ผู้คนเริ่มให้ความสนใจเรื่องความเป็นไทย

5.1.5 ราคาเครื่องเบญจรงค์

ราคาเหมาะสมอยู่แล้วหรือไม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จำนวน 30 คน พบว่า

พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นราคาของเครื่องเบญจรงค์มีความเหมาะสมอยู่แล้ว เพราะเป็นงานฝีมือที่ต้องวาดทีละชิ้น ต้องมีการวางแผนตั้งแต่การตั้งปั้นรูปทรงเครื่องใช้ที่จะนำมา ลงสี ถ้าหากเป็นชนิดที่สามารถนำไปใช้ใส่อาหารได้ จะต้องมีการสั่งทำเป็นพิเศษ ทุกขั้นตอนต่อ

เครื่องเบญจรงค์ 1 ชิ้น ทางผู้ให้สัมภาษณ์เห็นถึงความยากง่ายที่จะได้เครื่องเบญจรงค์ออกมา จึงมี
เข้าใจว่าทำไมเครื่องเบญจรงค์จึงเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษานั้น เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์”
สามารถอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายผลของการศึกษา เพื่อนำไปเป็น
ข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น โดย
สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันจะมีปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัย
ด้านการรับรู้ที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ และปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์ มีความแตกต่างกัน
โดยเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์จะมีปริมาณที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะความชื่นชอบ
ความสนใจ ความน่าดึงดูดจากเครื่องเบญจรงค์ และโอกาสในการใช้งาน ซึ่งเพศหญิงอาจมีความ
ชื่นชอบสินค้าที่มีสีสัน ลวดลายที่มีความสวยงาม และมีความโดดเด่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเลือก
เครื่องเบญจรงค์แต่ละชิ้นทำให้ต้องค่อนข้างใช้เวลา และความละเอียด รอบคอบมากกว่าเพศชาย
(พิมพ์หทัย สังสุทธิ, 2556) จึงส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์

ช่วงอายุที่ต่างกันจะมีปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มี
ต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์ และปัจจัยด้านราคาของเครื่องเบญจ
รงค์ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่มีช่วงอายุ 21-60 ปี หรือ Babyboom
(1946-1964), Gen X (1965-1980), Gen Y (1981-1996) และ Gen Z (1997-2009) (Philip Kotler,
2021) โดยทุกช่วงอายุที่กล่าวมาของผู้ที่เคยเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ มีความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ
ที่คล้ายกันคือ ซื้อเพื่อนำไปใช้เป็นของฝากผู้ใหญ่ และคนที่ตนเองนับถือ ในทุกปัจจัยที่กล่าวมา
ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัยด้านอัต
ลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์ และปัจจัยด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องเบญจรงค์ ซึ่งอาจเกิดจากทุกช่วงอายุที่กล่าวมาข้างต้น อยู่ในวัยเริ่มทำงานจนถึงวัยใกล้
เกษียณอายุ และโดยตำแหน่งหน้าที่การงาน หรืออาชีพยังคงต้องมีการซื้อของให้แก่บุคคลที่ตนเอง
เคารพนับถือ อาทิเช่น หัวหน้าสายงาน โอกาสในการไปงานบุญต่างๆ เพื่อนร่วมงานที่เกษียณอายุ มี
ความรู้สึกว่าเครื่องเบญจรงค์เป็นสินค้าที่ใครเห็นแล้วจะรู้สึกได้ว่าเป็นของที่มีคุณค่า มีราคา คิดว่า

เครื่องเบญจรงค์เป็นของที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่ รู้สึกว่าสิ่งที่ดึงดูดให้ซื้อเครื่องเบญจรงค์คือลวดลาย และสีสันทัน โดยอาจจะได้รับทัศนคตินี้มาจากสิ่งแวดล้อม คนรู้จัก ที่แนะนำ หรือกระทำต่อกันมา จึงเกิดการทำตามกันเกิดขึ้น ที่สำคัญคือมองว่าจังหวัดสมุทรสาครคือแหล่งขายเครื่องเบญจรงค์ขนาดใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดี เหมาะสมแก่ราคาที่จ่าย เป็นการได้ช่วยเหลือคนในชุมชนให้มีรายได้ และถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงแต่ยังอยู่ในหลักเกณฑ์ที่ผู้ที่เคยซื้อนั้นรู้สึกประทับใจ และพอที่จะมีกำลังเงินในการซื้อ จึงส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์

อาชีพที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์ และปัจจัยด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์มีความแตกต่างกัน โดยอาชีพส่วนใหญ่ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์คือรับราชการ ซึ่งอาจเป็นเพราะการรับรู้จากครอบครัว สังคมที่ทำงานอยู่ ความสามารถในการซื้อ ความชื่นชอบของผู้ที่จะได้รับความรู้สึกที่ว่าเครื่องเบญจรงค์คือสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ใดได้รับไปจะสามารถรู้ได้เลยทันทีว่าเป็นของที่มีคุณค่า และราคา และอื่นๆ แต่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีการซื้อหรืออยากที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ ซึ่งอาจเป็นเพราะความจำเป็นในการใช้ มีสินค้าอื่นๆที่น่าสนใจมากกว่าอีกหลากหลายชนิด และอื่นๆ จึงส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์, ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์ และปัจจัยด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ พบว่าส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยสามารถอภิปรายแยกตามแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า จุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์นั้นมีความโดดเด่นที่ ลวดลาย สีสันทัน และมีคุณค่าที่คู่ควรแก่การเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฤดี นิยมรัตน์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย ที่พบว่าลวดลายของเครื่องเบญจรงค์มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย มีลวดลาย สีสันทัน ที่สวยงาม และสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Pavlos Paraskevaidis และ Konstantinos Andriots (2014) ได้ศึกษามูลค่าของสินค้าที่ระลึกในประเทศกรีซ วัตถุประสงค์งานวิจัยคือเพื่อหาความหมายของของที่ระลึก และเพื่อหาวัตถุประสงค์หลักในการตั้งใจซื้อ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกไปนั้นคืออะไร

ปัจจัยด้านการรับรู้ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของเครื่องเบญจรงค์หมู่บ้านคอนไก่ออยู่ในระดับที่ดีปานกลาง และหากต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์จริงๆอาจจะไปซื้อถึงแหล่งขาย ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ J.M. Nzumile และ I.W. Taifa (2019) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินความตระหนัก การรับรู้ ของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในท้องถิ่นที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ในประเทศแทนซาเนีย เพราะบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการทำให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้รับการบรรจุ ป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างดี และสอดคล้องกับบทความวิจัยของบทความวิจัยของ Gina Apryani Nurunnisha (2019) ได้ศึกษาการนำเสนออาหารชื่อ Kalua ในจังหวัด Ciwidey ของประเทศอินโดนีเซียให้โดยการใช้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้คนที่ทั้งในและนอกสถานที่ให้รู้จักอาหารชื่อ Kalua เพราะคนทั่วไปไม่รู้จัก Kalua ถึงแม้ว่าอาหารชื่อนี้จะออกมาอยู่ในตลาดถึง 15 ปีแล้วก็ตาม และบางคนอาจจะมองว่า Kalua ไม่ใช่ชื่ออาหารของ Ciwidey อีกด้วย และเพื่อจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โอกาสทางธุรกิจให้กับคนท้องถิ่น

ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า อัตลักษณ์ลวดลายของเครื่องเบญจรงค์มีความโดดเด่นสวยงาม และสามารถนำไปต่อยอดกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของชุมชนอื่นๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับ บทความวิจัยของ กันธิชา บุญชู และวิชากร เสงษ์ภักกุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร ลูกค้ำที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ให้ความสำคัญมากกับเครื่องเบญจรงค์ที่มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของทรงและลวดลาย และสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Parsaribu Shinta Marito, Rinandiyana R. Lucky Radi, Mulyana Deden, และ Taufiq Adhitya Rahmat (2019) ได้ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านมูลค่าตามความแตกต่างของวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในระดับสากล วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าของวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่น

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ราคาของเครื่องเบญจรงค์อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะว่าเป็นสินค้าชุมชนที่ทำด้วยมือที่ละชิ้น และทำยาก ขึ้นตอนเยอะ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของบทความวิจัยของ กันธิชา บุญชู และวิชากร เสงษ์ภักกุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจทางออนไลน์ ซึ่งพบว่าลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านของราคาต้องมีความเหมาะสมกับเครื่องเบญจรงค์ และสอดคล้องกับบทความวิจัยของ วิโรจน์ เกษฎา ลักษณ์ และนุชนาฏ ไช้หล่ม (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของกลุ่ม

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบญจรงค์คอนโกโก้ จังหวัดสมุทรสาคร ผลวิจัยมีดังนี้ คู่แข่งในการทำเบญจรงค์มีค่อนข้างสูง แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่บ้านคอนโกโก้มีการรวมตัวกันที่ค่อนข้างเหนียวแน่น และไม่แข่งขันกันเองภายในหมู่บ้าน และรูปแบบผลงานเครื่องเบญจรงค์มีความโดดเด่นเป็นมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้อยู่รอด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์

5.3.1 กลุ่มผู้ซื้อเลือกที่จะไปดูสินค้าถึงแหล่งขาย

จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ หรือบุคคลที่ทำอาชีพที่ต้องมีการซื้อของฝาก ของขวัญ ของกำนัล ให้กับคนรู้จัก หรือบุคคลที่เคารพ และส่วนใหญ่ผู้ซื้อเลือกที่จะไปดูสินค้าถึงแหล่งที่ขาย ฉะนั้นจึงอยากจะแนะนำผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ว่า

5.3.1.1 ควรจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูง และการจัดวางการจัดสินค้าแบบวางโชว์เป็นชนิดๆ แยกตามหมวดหมู่ และไม่ควรรนำสินค้าชนิดเดียวกันหลายๆชิ้นมากองรวม ควรนำสินค้าที่เหลือไปเก็บเป็นคลังสินค้าไว้

5.3.1.2 การตั้งโชว์สินค้า ควรติดไฟส่องสินค้าให้มีความสวยงาม จะทำให้น่าดึงดูดการซื้อมากขึ้น และการจัดวางให้เป็นระเบียบแบบน้อยชิ้นจะทำให้ทำความสะอาดสินค้าได้ง่ายขึ้น

5.3.1.3 การติดราคาสินค้า ไม่ควรติดลงไปในตัวสินค้าโดยตรง เพราะมันจะทำให้สินค้าดูไม่สมราคาที่ตั้งไว้ และอาจจะทำให้สินค้าเสียเวลาลอกกาาราคาออกมา ควรมีป้ายตั้งบอกราคาแยกไว้

5.3.1.4 ควรนำรางวัล ใบประกาศนียบัตร ควรนำออกมาตั้งโชว์ให้ผู้ไปซื้อเห็นสักจำนวนหนึ่ง เพื่อแสดงถึงความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อว่าเครื่องเบญจรงค์ได้รับการการันตีคุณภาพ ความสวยงาม ความมีชื่อเสียง ต่างๆ

5.3.1.5 ควรทำการโฆษณาทางสื่อออนไลน์มากขึ้น มีการทำโซเชียลมีเดียให้ครบทุกช่องทาง มีการยิง Ads ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และดีด็อก มากขึ้น เพื่อที่จะได้กระตุ้นความสนใจ ความเห็นผ่านๆตา ซึ่งเป็นการย้ำเตือนลูกค้ารายเก่า และเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ด้วย

5.3.1.6 ควรส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ อินฟลูเ็นเซอร์ รีวิวบ้าง เช่น เบลล่า ราณี ใช้รับประทานอาหาร และลงโปรโมตในสตอรี่ทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และยังสำหรับช่วงหน้า

ร้อน ที่อาหารไทยต่างๆช่วงหน้าร้อนที่ได้รับความนิยม เช่น ข้าวแช่ ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นเซทต่างๆ

5.3.1.7 พอถึงช่วงเทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ควรมีการจัดทำสินค้าที่เป็นคอลเล็กชั่นบ้าง เช่นลวดลาย หรือสีสรรที่ไปในทางวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

5.3.1.8 หากสินค้าชนิดไหนที่ขายไม่ออกเป็นระยะเวลาที่นานมากเกินไปหลายปีขึ้นไป ควรนำออกมาขายแบบลดราคา เพื่อลดสินค้าชนิดเก่า

5.3.1.9 ควรประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยในการใช้เครื่องเบญจรงค์ในการใส่อาหารเพื่อการรับประทานมากขึ้น เพราะผู้ที่ตัดสินใจบางคนยังไม่ค่อยแน่ใจว่าสีที่ใช้วาดลวดลายมีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด

5.3.1.10 ควรหาช่องทางในการขยายธุรกิจมากขึ้น เช่นไปคุยกับทางโรงแรม หรือร้านอาหารไทยต่างๆ ส่งเสริมให้ทางโรงแรมหรือร้านอาหารมีความสนใจและเลือกใช้ภาชนะเครื่องเบญจรงค์มากขึ้น เพื่อดึงดูดความน่าสนใจในตัวเครื่องเบญจรงค์จากนักท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากกว่านี้ อาทิ เช่น อาชีพ และภูมิลำเนา เป็นต้น เพราะอาจจะพบปัจจัยที่มีความแตกต่างมากกว่านี้
2. ควรหาการทบทวนวรรณกรรมที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่ทำมากกว่านี้
3. เนื่องจากระยะเวลาการวิจัยค่อนข้างจำกัดและกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนขั้นต่ำ ในงานวิจัยต่อไป จึงควรมีกุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตินา จันทร์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กันธา บุญชู และ วิชากร เสงษ์ฎีกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2565). หมู่บ้านเบญจรงค์ บ้านดอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร. Retrieved from การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: www.tourismthailand.org
- แคร์ริน ริเกอ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา: สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญรรักษ์กร ทิพย์มณี.(2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชมพูนุช นรินทรางกุล ณ อยุธยา และ ศศิณิภา ศรีกัลยานิวัต. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ชวิตา ต้นดีมาลา. (2560). การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณชพัฒน์ อัครวิชชนนท์. (2554). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณิชชา เจริญไชย. (2562). การรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยพัชร ศรีมาร์ตัน. (2558). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษา โรงแรมปิงนารา บูติก โฮเทลสปา เชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562, มีนาคม 1). สมุทรสาคร ชวนร่วมงาน “สืบสาน...สืบสาน... สายเส้น เบญจรงค์คอนไก่อ๊ตตี้ ครั้งที่ 9”. Retrieved from ผู้จัดการออนไลน์: <http://mgronline.com/travel/detail/9620000020979>
- พิรัชย์ภณ แสงทอง. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทร์ธีรา คำนิล. (2561). อัตลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อสร้างกระแสนิยมของวง BLACKPINK ผ่านสื่อออนไลน์: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์.
- ภาวดี เทพคายน. (2564). การศึกษาระดับการเรียนรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มะนาวาวิ มามะ, นุรฮูดา สะดามะ, ซ่าสินาร์ ยาพา, อาชียะ วันแอะเลาะ และ อัฟฟาน สามะ. (2559). ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ต่อความสำคัญของภาษามลายูในประชาคมอาเซียน: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ฤดี นิยมรัตน์. (2554). อัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการทางธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจิตรา แซ่ตั้ง. (2559). แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ นุชนาฏ ไช้หลุ่ม. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ดอนไก่อีจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริพร เพ็งจันทร์. (2555). ทศนคติของประชาชนต่อการใช้อาหารปิ่นในจังหวัดชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษา ตำบลสุไหงปาดี จังหวัดนราธิวาส: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2565). หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี. วารสารสำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร. (2565). สืบสาน สีสัน สายเส้น เบญจรงค์ ดอนไก่อี ครั้งที่ 12. วารสารสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดอนอม ดันเจริญ. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). ทศนคติ และความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Gina Apriyani Nurunnisha. (2562). Proposed Brand Leverage with one Village One Product (OVOP): Approach Case Study: Kalua in Ciwiday. Journal of Widyatama University.
- J.M. Nzumile และ I.W. Taifa. (2562). Assessing the Awareness of Local Consumer's Product Producers towards Packaging Standards in Tanzania. International Journal of Research in Industrial Engineering: University of Dar es Salaam.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lonh Hoang Thanh, Linh Ta Nhat, Hao Nguyen Dang, Thi Minh Hop และ Phillipe Lebailly. (2561). One Village One Product (OVOP)-A Rural Development Strategy and the Early Adaption in Vietnam, the Case of Quang Ninh Province. Journal of the Hue University.
- Ning Li. (2565). The one village one product (OVOP) model and economic development on Guam. Journal of University of Guam.
- Pasaribu Shinta Marito, Mulyana Deden, Rinandiyana R. Lucky Radi และ Taufiq Adhitya Rahmat. (2562). Building the brand identity through Brand Differentiation Based Value of Culture and Locally-global Product Principles: Case on the city of art: International Journal of Business and Administrative Studies. Siliwangi University.
- Pavlos Paaraskevidis และ Konstantinos bAndriotis. (2557). Values of souvenirs as commodities. Journal of tourism management: Elsevier Ltd.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan. (2021). Marketing 5.0, Technology for humanity (p.19). Retrieved from Marketing 5.0: Kotler66851_flast01.indd.
- PHRA BOUNXON YANISARO. (2561). พัฒนาอัตลักษณ์ของประชาชนชาวลาวในไทย: สาขาวิชาการพัฒนาสังคม: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบคำถามการสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์”

คำอธิบาย

แบบคำถามการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ความคิดเห็นของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาตอบคำถามการให้สัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เครื่องเบญจรงค์



คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์
(ผู้ที่เคยซื้อ)

คำชี้แจง คำถามการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ได้ครอบคลุมประเด็นคำถาม 6 ประเด็นหลักที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
- 2.) ทักษะที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์
- 3.) การรับรู้เรื่องเบญจรงค์
- 4.) อุดมการณ์ของเครื่องเบญจรงค์

5.) ราคาของเครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

วันที่สัมภาษณ์.....สถานที่.....

สัมภาษณ์.....

ชื่อ-นามสกุล..... อายุ.....ปี เพศ.....

สถานภาพ.....

อาชีพ.....

ปัจจุบันอาศัยอยู่จังหวัด.....

ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์

1.) เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องเบญจรงค์ (ชอบ ... จุดไหน? / นำไปใช้ ... เพื่อใช้ทำอะไร?)

.....

2.) ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องเบญจรงค์ประเภทใด / จำนวนชิ้น / ราคารวมและราคาต่อชิ้น โดยเฉลี่ย

.....

3.) ท่านเคยซื้อจากที่ใดบ้าง / ส่วนใหญ่ท่านซื้อจากที่ไหนมากที่สุด

.....

4.) ท่านคิดว่าจุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์คืออะไร

.....

ส่วนที่ 3 การรับรู้เรื่องเบญจรงค์

5.) ท่านมีความสนใจและหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์หรือไม่ หากจากแหล่งใด อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

6.) ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าของเครื่องเบญจรงค์คอนไคดี เป็นที่รู้จักมากพออยู่แล้วหรือไม่

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 อັคคัษณ์ของเครื่องเบญจรงค์

7.) ลวดลายบนเครื่องเบญจรงค์มีผลต่อการเลือกซื้อของท่านมากน้อยน้อยเพียงใด หรือประเภทเครื่องใช้มีผลต่อการเลือกซื้อมากกว่าหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

8.) ท่านคิดว่าลวดลายอັคคัษณ์ของเครื่องเบญจรงค์สามารถนำไปใช้ต่อยอดกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ ได้หรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ราคาของเครื่องเบญจรงค์

9.) ท่านคิดว่าราคาของเครื่องเบญจรงค์มีความเหมาะสมหรือไม่ ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อเสนอเกี่ยวกับราคาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์
(ผู้ที่ไม่เคยซื้อ)

คำชี้แจง คำถามการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ได้ครอบคลุมประเด็นคำถาม 6 ประเด็นหลักที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
- 2.) ทักษะคติที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์
- 3.) การรับรู้เรื่องเบญจรงค์
- 4.) อัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์
- 5.) ราคาของเครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

วันที่สัมภาษณ์.....สถานที่.....
 สัมภาษณ์.....
 ชื่อ-นามสกุล..... อายุ..... ปี เพศ.....
 สถานภาพ.....
 อาชีพ.....
 ปัจจุบันอาศัยอยู่จังหวัด.....

ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์

- 1.) ท่านรู้จักเครื่องเบญจรงค์มาก่อนหรือไม่

.....

- 2.) เหตุผลที่ท่านไม่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เลย

.....

3.) จากรูปท่านคิดว่าจุดเด่นของเครื่องเบญจรงค์คืออะไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การรับรู้เรื่องเบญจรงค์

5.) ท่านมีความสนใจและหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์หรือไม่ หากจากแหล่งใด อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

6.) ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าของเครื่องเบญจรงค์ค่อนข้างดี เป็นที่รู้จักมากพออยู่แล้วหรือไม่

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 อัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์

7.) ลวดลายบนเครื่องเบญจรงค์มีผลต่อการเลือกซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

8.) ท่านคิดว่าลวดลายอัตลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์สามารถนำไปใช้ต่อยอดกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ ได้หรือไม่ อย่างไรบ้าง?

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ราคาของเครื่องเบญจรงค์

9.) ท่านคิดว่าราคาของเครื่องเบญจรงค์มีความเหมาะสมหรือไม่ ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อแนะนำเกี่ยวกับราคาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

