

การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กรณีศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไถ่ จังหวัดสมุทรสาคร  
Market Strategy Development of Benjarong Products :Case study on benjarong Village Tambon  
DonKaidee, Samutsakorn Province

เบญจวรรณ บวรกุลภา<sup>1</sup> สัมฤทธิ์ เทียนคำ<sup>2</sup>

สังกัด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม โทรศัพท์ 0814252003 E-mail :benchawan\_u@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ และ เสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กรณีศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไถ่ จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ผู้มาเที่ยวชมและผู้ซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลารวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ 2555

ผลการวิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มาเพื่อซื้อเครื่องเบญจรงค์คิดเป็นร้อยละ 69 เฉลี่ยการซื้อจำนวน 2,120 บาท เลือกซื้อเพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจมากในเรื่อง ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ พบว่า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และพัฒนาความสวยงามและการออกแบบเพื่อเหมาะกับเป็นของขวัญทั่วไปและแนวคิดตามเทศกาลต่าง ๆ ควรกำหนดกลยุทธ์หลายระดับราคา นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้เหมาะสมและปลอดภัยในระหว่างขนส่ง และควรมีการจัดทำโฆษณาเว็บไซต์กับกลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มกำลังการซื้อ จัดพิพิธภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ และคงรักษาเอกลักษณ์เครื่องเบญจรงค์ ในหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไถ่ จังหวัดสมุทรสาครธำรงต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

### Abstract

The purpose of the research was to study consumers' attitude and behavior of the Benjarong products , to guide for market strategy development of Benjarong products, a Case study

of Benjarong Village Tambon DonKaidee, Samutsakorn Province.The sample consisted of 400 tourists and buyer. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation. Field survey ran during September 2012.

The results showed that the tourists and buyer mostly were female.The majority of samples were in the age of 21 – 40 years, single ,bachelor's degrees,income per month from 10,001 to 30,000 baht. In side of benjarong products buying decision behavior, found that most subjects buy benjarong products was 69% , average spend was 2,212 bath.Majority of them bought because they were satisfied with the identity of benjarong products. Satisfaction towards the marketing mix of benjarong products, The study has found that sampling group was strongly satisfied with price, place promotion, products.

Regarding to market strategy development of benjarong products, variety of products, and continually beautify the design with a meticulous attitude for details and general gift and festival ideas were recommend benjarong products should have various price level strategies as well as develop safe transportation packaging. It should advertise in Thai tourist group and for foreigners to enlarge its customer base to increase the sales. have a museum and increase the image. It should also uniqueness on benjarong Village Tambon Don Kaidee, Krathumban District, Samutsakorn Province continually.

Keywords: market strategy development of benjarong products

## 1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์เป็นส่วนหนึ่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนเข้มแข็ง ประเทศไทยได้รับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์และจังหวัดสมุทรสาครเป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่ โดยเฉพาะหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่ดี อำเภอกะทู้มบแมน จังหวัดสมุทรสาครเป็นอีกแห่งหนึ่งซึ่งมีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านแห่งการผลิตเครื่องเบญจรงค์ที่มีความประณีตสวยงามมีคุณภาพและอรรถลักษณะความเป็นไทย อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ได้มีการประยุกต์กำหนดลวดลายและแบบ รวมทั้งประโยชน์ใช้สอย ได้รับรางวัลชนะเลิศหมู่บ้านพัฒนาดีเด่นของมูลนิธิหม่อมงามจิตต์บุรฉัตร ปี พ.ศ. 2544 เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและต่างชาติ (ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม, 2555) และรางวัลสินค้าโอท็อป (OTOP) ระดับ 5 ดาว ใน ปี พ.ศ. 2546 ด้วยลวดลายที่มีความหลากหลาย เช่น ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ลายไม้เลื้อยลายจักรีลายประเพณีไทยลายประเพณีสงกรานต์ลายตลาดน้ำดำเนินลายดอกพิกุลลายก้านแย่ง เป็นต้น และยังมีสีสันทันแบบต่าง ๆ เช่นแบบด้านแบบมัน แบบด้านนูนซึ่งเจ้าของกิจการในหมู่บ้านเบญจรงค์ควบคุมคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีใช้ฝีมือประณีต หมู่บ้านเบญจรงค์จึงเป็นชุมชนที่อนุรักษ์และสืบสานงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยให้ยั่งยืนมีตลาดรองรับทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (สุธาวัลย์, 2551)

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดแก่ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ กรณีตัวอย่างหมู่บ้านเบญจรงค์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กรณีศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเสนอแนะการพัฒนา กลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กรณีศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีดำเนินงาน

การวิจัยใช้วิธีการสำรวจ โดยประชากร ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ ในหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบล ดอนไก่ดี อำเภอกะทู้มบแมน จังหวัดสมุทรสาคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการประชุมเพื่อทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งทำการสัมภาษณ์ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกระจายอย่างครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ ในร้านจำหน่ายเบญจรงค์ภายในหมู่บ้านทั้งหมด รวบรวมระหว่างช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2555

### ผลการศึกษา

5.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 63 ชายร้อยละ 37 สถานภาพโสด จบระดับปริญญาตรี อายุส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวชมและเลือกซื้ออายุระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็น 65.5 รองลงมา ช่วงอายุ 41ปีขึ้นไป มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ระหว่าง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนร้อยละ 14.3

5.2 พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

ผู้มาท่องเที่ยวและเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเบญจรงค์คิดเป็นร้อยละ 69 และส่วนใหญ่เคย

มาเลือกซื้อแล้วก่อนหน้านี้นึกเป็นร้อยละ 58.8 โดยซื้อให้ตนเองคิดเป็นร้อยละ 39.8 และเลือกซื้อฝากผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 51 โดย และเพื่อมอบเป็นของขวัญร้อยละ 33.8 ซื้อในราคาเฉลี่ย 2,120 บาท โดยเลือกซื้อเพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ของหมู่บ้านเบญจรงค์ คิดเป็นร้อยละ 39.8 และส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 41.0

### 5.3 ด้านความพึงพอใจส่วนประ

สมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่อง เบญจรงค์ พบว่า

มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความสวย และความประณีต และมีความพึงพอใจในระดับมากด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และการใช้สีต่าง ๆ ควบคู่กับการนำทองมาเป็นหลักในผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความพอใจระดับมาก และช่องทางจัดจำหน่ายสถานที่ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดในหมู่บ้าน และการจัดร้าน พอใจระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการบริการให้ข้อมูลต่าง ๆ และ บริการสอนทำเครื่องเบญจรงค์เพิ่มเติม มีความพอใจในระดับมากเช่นกัน

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากลักษณะของผู้มาท่องเที่ยวและเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดหมู่บ้านเบญจรงค์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบปริญญาตรี เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายได้ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะช่วงอายุคือน้อยกว่า 10,000 บาทถึง 30,000 บาท

ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวเคยมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว และซื้อเพื่อเป็นฝาก และมอบเป็นของขวัญ ด้วยเหตุผลคือพอใจกับลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ และตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,120 บาท

ข้อเสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์การตลาด จากผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจเสนอแนะได้ดังนี้

**6.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ซื้อพอใจมากที่สุดกับความสวยและ ประณีตซึ่งจะเห็นว่า จากลักษณะเด่นของเครื่องเบญจรงค์ มีลักษณะเด่น และพอใจกับรูปแบบผลิตภัณฑ์และการใช้สีต่าง ๆ เป็นลักษณะเด่นของ

เครื่องเบญจรงค์ ที่มีลักษณะเด่น(Product Feature)ที่เหนือกว่า ซึ่งผลิตภัณฑ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี มีกระบวนการผลิตในลักษณะการเพิ่มมูลค่าเครื่องปั้นดินเผาหรืองานเซรามิกส์ที่ผ่านการเคลือบขาวแล้วจึงเขียนลวดลายเบญจรงค์ นอกจากนี้จากลักษณะเด่นเรื่องการใช้สีต่างๆ ควบคู่กับน้ำทองเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของหมู่บ้านดอนไถ่ดีมีการใช้สีตั้งแต่สีเดียวกับสีทองหรือสองสีสามสีไปจนถึงสิบสี โดยการใช้หลายสีจะพบในการเขียนลายประเพณี ลายดอกไม้ และลายภาพจิตรกรรมไทย การใช้สีก็มีทั้งที่เป็นสีเอกรงค์ สีกลมกลืน และการใช้สีตรงกันข้าม ผู้ผลิตจึงยังควรรักษาและเน้นกลยุทธ์ดังกล่าวซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์และคงรักษาอนุรักษ์รูปแบบที่มีความเฉพาะของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของหมู่บ้านดอนไถ่ดี นอกจากนี้ควรเน้นการพัฒนา ดัดแปลง และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้พัฒนารูปลักษณะอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นไปอีก ทั้งยังมีความเหมาะสมกับการเป็นของขวัญของชำร่วยที่ระลึกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมแก่ความปลอดภัยในการขนส่งเนื่องจากเป็นของมีค่าและแตกหักได้ง่าย นอกจากนี้ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับการเลือกซื้อเพื่อนำไปใช้และเหมาะสมกับโอกาสและเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้ควรสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงในกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่น ถึงวัยกลางคน หรือที่มีอายุตั้งแต่น้อยกว่า 21 – มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

**6.2 การพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา** เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายมีตั้งแต่วัยรุ่นไปถึงวัยกลางคนเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ดังนั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มให้สูงขึ้น ตามลักษณะกำลังซื้อที่แตกต่างกันของลูกค้า จึงควรกำหนดกลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) การกำหนดราคาให้ต่างกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณค่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ยังคงมีราคาสูงทั้งเป็นต้นทุนที่สูง ประกอบกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ และในสินค้าที่ระลึกอาจมีราคาถูกหรือเหมาะสมกับการซื้อเป็นของที่ระลึกจำนวนมาก

6.3 การพัฒนากลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในหมู่บ้านและการจัดร้าน พอใจในระดับมาก ทั้งนี้ควรพัฒนาจัดสภาพแวดล้อมด้านสถานที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อและการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน อีกทั้งเพื่อให้บรรยากาศเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถสืบสานการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์นี้ไว้ โดยควรจัดสัดส่วนแบ่งพื้นที่ของหมู่บ้านให้ชัดเจนในบริเวณจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน และส่วนของโรงงาน ส่วนของการจัดสอนการทำเครื่องเบญจรงค์ และเพิ่มพื้นที่ลานจอดรถ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายกับการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ดีต่อไป

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าในเรื่องการบริการให้ข้อมูลต่าง ๆ และ บริการสอนทำเครื่องเบญจรงค์ มีความพอใจในระดับมาก ทั้งนี้ควรพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการขายตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น ตลอดจนเชิญชวนนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อให้มาเที่ยวชมมากขึ้น เนื่องจากหมู่บ้านดอนไถ่มีที่พักเป็นโฮมสเตย์ และการสอนการเขียนลายเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งควรจะเชิญชวนให้เข้ามาเที่ยวชมและเลือกซื้อได้มากขึ้น อีกทั้งควรขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีกำลังซื้อสูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ได้รับความนิยมและชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รวมทั้งการใช้พนักงานขายหน้าร้านให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์เพื่อการเลือกซื้อและบริการ อย่างไรก็ตามมีการจัดสถานที่เพื่อแสดงพิพิธภัณฑ์

เกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์ เพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้เผยแพร่แก่นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ รวมทั้งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมส่งเสริมอาชีพและกิจกรรมเพื่อสนับสนุนด้านการมาท่องเที่ยวในหมู่บ้าน จะเป็นสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ได้อีกทางหนึ่ง และควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และดึงดูดการมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น โครงการสืบสาน สีสน สายเส้น เบญจรงค์ ดอนไถ่ดี ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าไว้ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาเครื่องเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ ดอนไถ่ดีอย่างต่อเนื่องที่ดีต่อไป

#### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวและชาวบ้านในหมู่บ้านเบญจรงค์ ร้านจำหน่ายร้านอุไรเบญจรงค์ ร้านแดงเบญจรงค์ ร้านหนูเล็กเบญจรงค์ ในหมู่บ้านตำบลดอนไถ่ดี จังหวัดสมุทรสาคร และนักศึกษาศาขการตลาด พ.ศ. 2555

#### การอ้างอิง

- [1] สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์, “การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์”, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551
- [2] ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม, “หมู่บ้านเบญจรงค์ ดอนไถ่ดี”, กระทรวงวัฒนธรรม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://www.mculture.in.th/moc\\_new,2555](http://www.mculture.in.th/moc_new,2555)