

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดอ่างทอง เมืองในที่ราบลุ่มกลุ่มภาคกลางที่หล่อเลี้ยงด้วยแม่น้ำสำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำน้อย ทำให้เมืองเล็ก ๆ แห่งนี้เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพรรณ ธัญญาหาร ผู้คนอยู่ดีกินดี มีศรัทธามั่นในพระพุทธศาสนา มีภูมิปัญญาท้องถิ่น สัมผัสสืบทอดมา ยาวนาน โดยเฉพาะสติปัญญาอันเฉียบแหลมและความเพียรพยายามของบรรพบุรุษในการประดิษฐ์ คิดค้น สร้างสรรค์ผลงานด้านต่าง ๆ และนำมาซึ่งความภาคภูมิใจนับตั้งแต่ในอดีตจวบจนปัจจุบันที่ ได้รับการสืบสานต่อยอดจนเกิดเป็นผลงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” สร้างชื่อเสียงให้อ่างทอง เป็นที่รู้จักเลื่องลือไปทั่วทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทาง เศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงให้มีการจัดตั้ง โครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดย รัฐบาลจะเข้ามาช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและ สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มี คุณภาพ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำเป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงอย่างเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้น และ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้โดยคำนึงถึงรอกการรื้อฟื้น วัฒนธรรม ประเพณีในแต่ท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ หมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิด กว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาดมุ่งเน้นการผลิตและ บริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างกิจกรรมอาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ พุ่มพักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

จากการที่ชาวบ้านปากน้ำ ตำบลเอกราชอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางซึ่งบริเวณนี้ร่ำรวยไปด้วยศิลปวัฒนธรรมของทางภาคกลาง ไม่ว่าจะเป็นเพลงพื้นบ้าน ลิเก และวงปี่พาทย์มอญ ดังนี้วิถีของคนในชุมชนนี้ผูกพันอยู่กับเครื่องดนตรีไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ เมื่อประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมามีคุณตาเพิ่ม ภูประดิษฐ์ ซึ่งมีอาชีพในการทำวงปี่พาทย์มอญและมีความสามารถพิเศษในงานฝีมือทางช่าง ได้คิดที่จะประดิษฐ์กลองขึ้นมาใช้แล้วปรากฏว่า กลองนั้นใช้ได้ดีมีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นที่เลื่องลือในหมู่แวดวงปี่พาทย์มอญและวงดนตรีไทยต่างๆ โดยได้มาจ้างทำกลองเพิ่มมากขึ้น คุณตาเพิ่มจึงได้สอนลูกศิษย์ซึ่งอยู่ในวงปี่พาทย์มอญของตนให้ทำกลองโดยสอนลูกศิษย์ในรุ่นแรก ๆ นั้น

กลองที่ชาวบ้านผลิตมีหลายชนิดและหลายขนาดด้วยกัน ในสมัยก่อนอาจจะทำเพื่อเป็นเครื่องดนตรีเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันกลายเป็นงานที่ผลิตเพื่อเป็นที่ระลึกของนักท่องเที่ยวอีกด้วย การทำกลองที่บ้านปากน้ำจึงขึ้นอยู่กับการต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ กลองยาวเป็นกลองที่มีการผลิตมากที่สุด นอกจากนั้นกลองขนาดเล็กเป็นที่ระลึก กลองทัด กลองแขก กลองตะโพน กลองโพน กลองรำมะนา เป็นต้น บางครั้งก็มีสั่งทำกลองขนาดพิเศษ ซึ่งเป็นการว่าจ้างเป็นครั้งคราวไป ขึ้นตอนและวิธีการทกลองแต่ละชนิด มีวิธีการคล้ายคลึงกันแต่จะแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด เพราะกลองแต่ละชนิดมีขนาดและรูปร่างแตกต่างกันออกไปวิธีการทำกลองจึงไม่เหมือนกันทุกขั้นตอนเสียทีเดียว กลองที่ชาวบ้านปากน้ำผลิตในปัจจุบันได้แก่กลองยาว กลองทัด กลองแขก กลองชาตรีหรือกลองตุ๊ก กลองตะโพนไทย กลองรำมะนา กลองเพล และกลองขนาดเล็กเป็นสินค้าที่ระลึก โดยมีการทำกลองยาวที่สุด นอกจากนั้นยังรับทำกลองที่มีผู้ว่าจ้างเป็นพิเศษทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นกลองไทยหรือกลองสากลชนิดต่าง ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค ความต้องการ และปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้า และนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อกลองเอกราชของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้อกลองเอกราช
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้อกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
6. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้อกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้า
7. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าซื้อกลองเอกราชกับปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้า
8. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราชกับระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้อกลองเอกราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราชต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อกลองเอกราชต่างกัน
3. ปัจจัยที่เลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้าต่างกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อกลองเอกราชต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้า
5. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราชมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อกลองเอกราชของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษถึงปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อกลอง ที่ผลิตจากชาวบ้านปากน้ำ ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง
2. ขอบเขตของเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
 - 2.1.2 ปัจจัยที่เลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้า ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทของกลอง ราคาที่ซื้อ และ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ
 - 2.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา ได้แก่
 - 2.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ
 - 2.2.2 ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อกลองเอกราช ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือที่บ้านปากน้ำ ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง วัดไชโย จังหวัดอ่างทอง วิหารพระมงคลบพิตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ วัดพญูเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตของด้านเวลา เริ่มจากเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 รวมเวลาที่ใช้ในการวิจัย 4 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้ำ ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช และ ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อกล่องเอกราชของลูกค้ำ

2. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกล่องเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ และ ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกล่องเอกราช จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้ำ

3. ทำให้ทราบผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำกับปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้ำ และ ทำให้ทราบผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราชกับระดับการตัดสินใจซื้อกล่องเอกราชของลูกค้ำ

4. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อผลิตและจำหน่ายกลองเอกราชของหมู่บ้านปากน้ำ ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้ำ หมายถึง ลูกค้ำคนไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมและหรือซื้อกล่องชนิดต่าง ๆ ในหมู่บ้านทำกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง

การบริหารจัดการ หมายถึง การบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช ในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ

ปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้ำ หมายถึง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทของกลอง ราคาที่ซื้อ และ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ

ระดับการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผล เป็นเกณฑ์ในกำหนดทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ หรือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องเอกราช โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ทั้งหมด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การพัฒนาส่วนประกอบของแผน เพื่อประสมประสานกิจกรรม และการประสานงานกัน ในงานวิจัยนี้เป็นการวางแผนดำเนินการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช

การจัดองค์กร หมายถึง เป็นการพิจารณาว่างานอะไรที่จะต้องทำ การกำหนดบุคคลที่จะต้องทำวิธีการจัดกลุ่มงานนั้น บุคคลใดมีส่วนงานขึ้นกับผู้บริหารคนใด และระดับการตัดสินใจที่จะต้องเกิดขึ้น ในงานวิจัยนี้เป็นการจัดองค์กรของหมู่บ้านทำกลองเอกราช

การจูงใจ หมายถึง รูปลักษณะของสินค้าที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ลูกค้าซื้อ บรรลุคุณค่าของสินค้าสวยงาม เก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี ตรีชัยหอนำเชื่อถือ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ผลิต เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

การควบคุมคุณภาพ หมายถึง การมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความมั่นใจว่าสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตได้ประพฤติปฏิบัติในทิศทางที่จะทำให้บรรลุผลตามมาตรฐานหรือจุดหมายมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์และลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ลง ในงานวิจัยนี้เป็นการควบคุมคุณภาพการผลิตกลองเอกราช ของหมู่บ้านทำกลองเอกราช

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลองประเภทต่าง ๆ ที่ทำการผลิต จำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ในงานวิจัยนี้เป็นกลองเอกราช

ราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ ในงานวิจัยนี้เป็นราคาของกลองเอกราช

ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางการสร้างให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาหรือวิธีการอื่น ๆ วิธีการจัดจำหน่ายผ่านวิธีการต่าง ๆ แล้วจนเกิดเป็นความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ในงานวิจัยนี้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายของหมู่บ้านทำกลองเอกราช

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในงานวิจัยนี้เป็นการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านทำกลองเอกราช

หมู่บ้านทำกลองเอกราช หมายถึง หมู่บ้านปากน้ำ ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ซึ่งคนในหมู่บ้านมีอาชีพหลักคือการทำกลอง