

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING BEHAVIOR
OF PURCHASING SILVER JEWELRY IN MUANG DISTRICT, SURIN PROVINCE

กิตติมา สติภา¹

Kittima Satipa¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องประดับเงิน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหงสาขาวิทยาเขตสุรินทร์, Master's Student in Business Administration Program for Young Executives, Ramkhamhaeng University Surin Campus

ABSTRACT

An independent study on marketing mix factors affecting decision making behavior of purchasing silver jewelry in muang district, surin province. The objectives of this research were to study decision making behavior of purchasing silver jewelry in muang district, surin province and study marketing mix factors affecting decision making behavior of purchasing silver jewelry in muang district, surin province. The sample group of this study is population in muang district who used to buy silver jewelry of 400 people by using a questionnaire to collect data. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and testing the hypothesis with finding the correlation and multiple regression analysis. The results of this research were (1) Most of the respondents were female, Age from 31 - 40 years old, Bachelor's degree, Occupation in government service/ state enterprise/ government employee and average monthly income of 10,001 - 20,000 baht (2) Overview of priority levels of marketing mix factors at highest level (3) Overview of opinion levels of decision making behavior at highest level. The hypothesis testing results revealed that marketing mix factors affects purchase decision making behavior included by 4 side as product, price, promotion and physical evidence with statistical signification at the 0.00 level. A part of marketing mix factors did not affects purchase decision making behavior included by 3 side as place, people and process.

Keywords: purchase decision making behavior, marketing mix factors, silver jewelry

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เครื่องประดับ เป็นเครื่องตกแต่งร่างกายที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งมีการสวมใส่เครื่องประดับด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อความสวยงาม ความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ เป็นต้น แต่เดิมนั้นเครื่องประดับมักทำมาจากกระดูกสัตว์ เปลือกหอย มีรูปทรงง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน จนเมื่อมนุษย์เริ่มรู้จักการนำโลหะมาใช้งาน จึงเริ่มนำโลหะต่าง ๆ เช่น ทอง เงิน สำริด เป็นต้น มาทำเป็นเครื่องประดับด้วย ซึ่งนอกจากเครื่องประดับจะเป็นเครื่องตกแต่งร่างกายแล้ว ยังเป็นเครื่องบ่งบอกถึงสถานะของผู้สวมใส่ (อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเพชร, 2563) โดยในประเทศไทยมักมีการค้นพบเครื่องประดับโบราณจากแหล่งโบราณคดีหลายแห่งทั่วประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์ มีการค้นพบแหล่งโบราณคดีมากกว่า 59 แห่ง (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุรินทร์, 2563) แต่ละแห่งจะพบวัตถุโบราณและเครื่องประดับที่มีลักษณะแตกต่างตามกลุ่มวัฒนธรรมของตน ทำให้เห็นถึงวิวัฒนาการในการสวมใส่เครื่องประดับของคนโบราณในแถบลุ่มแม่น้ำชีและลุ่มแม่น้ำมูลในจังหวัดสุรินทร์ได้เป็นอย่างดี

จังหวัดสุรินทร์ เป็นจังหวัดที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งประชากรในจังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วยหลายชาติพันธุ์ คือ เขมร ลาว และกวย ซึ่งมีวิถีชีวิต รูปแบบของเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นชาติพันธุ์ได้อย่างชัดเจน (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุรินทร์, 2563) โดยเฉพาะเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีแหล่งผลิตเครื่องเงินที่สำคัญอยู่ที่อำเภอเขวาสินรินทร์ (อ่านว่า เขวา-สิน-นะ-ริน) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และมีลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) เครื่องเงินที่นิยมใช้มีหลายรูปแบบแบ่งออกตามการใช้งาน เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ และเครื่องประดับ ซึ่งเครื่องประดับเงินที่มีชื่อเสียงมากชนิดหนึ่ง คือ “ประเก้อม” เป็นภาษาเขมร หมายถึง “ปะคำ” เป็นคำเรียก เม็ดเงิน เม็ดทอง รูปทรงกลมที่นำมาร้อยเรียงกันเป็นเครื่องประดับคอ รูปแบบดั้งเดิมของประเก้อมมี 13 แบบ คือ กุงเงิน หมอน แปดเหลี่ยม หกเหลี่ยม กรวย แมงดา กระดุม โอง มะเฟือง ตะโพน ฟักทอง จารย์ (ตะกรุด) ประเก้อมมีขนาดต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ 0.5 เซนติเมตร ถึง 2.5 - 3 เซนติเมตร แกะลวดลายที่เลียนแบบจากธรรมชาติรอบตัว เช่น ลายดอกบัว ลายตาราง ลายดอกพิกุล ลายดอกจันทร์ เป็นต้น

(กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2561, หน้า 202) นอกจากนี้ยังมีตุ้มหูโบราณ เรียกว่า ตะเกา ซึ่งเป็นเครื่องประดับเงินที่มีความละเอียดสวยงามและมีขั้นตอนในการทำซับซ้อนมาก แต่ได้รับความนิยมสูง ในปัจจุบันยังคงมีชุมชนในอำเภอเขวาสินรินทร์ผลิตเครื่องประดับเงินเพื่อวางจำหน่ายอยู่หลายชุมชน จนเกิดเป็น “หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงินเขวาสินรินทร์” และมีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับเครื่องประดับเงินให้มีความทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) จากการที่อำเภอเขวาสินรินทร์เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับเงินมาแต่สมัยโบราณ ทำให้เครื่องประดับเงินที่ผลิตในพื้นที่แห่งนี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับถึงความสวยงามและควมมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนทำให้ในปัจจุบันหัตถกรรมเครื่องเงินเขวาสินรินทร์ กลายเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนในอำเภอเขวาสินรินทร์ปีละประมาณ 50 ล้านบาท (อำเภอเขวาสินรินทร์, 2565) แต่เนื่องจากในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ทำให้ผู้จำหน่ายต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้นทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ จึงทำให้มีผู้จำหน่ายเครื่องประดับเงินเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น อีกทั้งผู้จำหน่ายยังขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน

ดังนั้น เพื่อให้การผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชาชน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยเฉลี่ยมีประชากร จำนวน 217,386 คน
4. ขอบเขตด้านตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน
5. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
6. ขอบเขตด้านเวลา การเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือน เดือน เมษายน 2566 – เดือน พฤษภาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ที่แสดงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ทั้งลักษณะโครงสร้างสังคม สถานภาพ รูปร่างซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะประชากร ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกได้ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการพัฒนาต่อยอดเพิ่มอีก 3 ด้าน คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ (2562, หน้า 260) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่า คือผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

นพรัตน์ ภูมิวิมุขิสาร (2558) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนอกจากบทบาทของบุคคลที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว กระบวนการหรือลำดับขั้นของผู้บริโภค ก็มีส่วนสำคัญ โดยมีขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพร เพชรแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคิดในการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้เครื่องประดับเงิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรม ทักษะคิดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อมักซื้อเครื่องประดับเงินประเภทต่างหูตามความชอบของตนเอง และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น ใช้จ่ายเงิน 401-600 บาท นอกจากนี้ยังวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ เพราะการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความดึงดูดใจในผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มี 5 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และการมีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน การจัดรูปแบบร้านไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (dependent Variable)



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (อ้างถึงใน พิชญะ อุทัยรัตน์, 2565, หน้า 239) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบจงใจหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่ช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วยชุดคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed End Question) ลักษณะแบบเลือกตอบ (Checklist question) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยข้อคำถาม 37 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed End Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด โดยระดับของผลการตัดสินใจซื้อ ใช้ลักษณะการตอบคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ประกอบด้วยข้อคำถาม 26 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed End Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด โดยระดับของผลการตัดสินใจซื้อ ใช้ลักษณะการตอบคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

3. การทดสอบโดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item - Total Correlation) ซึ่งค่าอำนาจจำแนก (r) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 โดยค่าอำนาจจำแนกรายข้อต้องมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.20 ($r \geq 0.20$) หรือ 0.20 ถึง 1.00 จึงจะถือว่าใช้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2566 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามครบแล้ว จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ เอกสารประกอบการบรรยาย คู่มือที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปในกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เป็นทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยศึกษาตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อตัวแปรตาม 1 ตัว

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.8 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.2 อาชีพกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกินกว่าครึ่งมีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 60.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 42.80

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ซึ่งระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.32) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (M = 4.46)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (M = 4.32)

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

| | B | Beta | t | Sig |
|---|---------|---------|---------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.088 | 0.077 | 2.216 | 0.027 |
| ด้านราคา (X ₂) | 0.105 | 0.100 | 2.564 | 0.011 |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย (X ₃) | 0.040 | 0.046 | 1.114 | 0.266 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | 0.168 | 0.207 | 4.697 | 0.000 |
| ด้านบุคลากร (X ₅) | 0.096 | 0.106 | 1.809 | 0.071 |
| ด้านกระบวนการ (X ₆) | - 0.021 | - 0.025 | - 0.417 | 0.677 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₇) | 0.408 | 0.474 | 9.229 | 0.000 |
| R = 0.904, R ² = 0.816, Adjusted R ² = 0.813, SEE = 0.247, F = 249.126, Sig = 0.000 | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.904 และสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ใ้ร้อยละ 81.6 (R² = 0.816)

5. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความตระหนักถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด พบว่า การออกร้านประชาสัมพันธ์สินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า เทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ซึ่งมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ย 4.28 เนื่องจากการออกร้านประชาสัมพันธ์สินค้าตามงานต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าสามารถพบเห็นสินค้าได้ง่ายและสามารถจดจำร้านค้าได้ นอกจากนี้ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีการจัดวางสินค้าภายในร้านให้มีความเหมาะสม สะอาด สวยงาม ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2) ผู้ผลิตจึงต้องใส่ใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทั้งในการผลิตที่มีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลาย ความประณีต สวยงาม รวมถึงการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำได้อีก

3) ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้เหมาะสมและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะมองเห็นร้านได้ดียิ่งขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด

2) ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้เพิ่มขึ้น เช่น ขอบเขตด้านพื้นที่ ควรมีการเพิ่มพื้นที่ศึกษาให้กว้างขึ้น เพราะผู้บริโภคนั้นแต่ละพื้นที่อาจมีความความคิดเห็นหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น

3) ควรมีการศึกษาวินิจฉัยเพิ่มเติมในส่วนของประชากรที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัญหาและความต้องการของชาวต่างชาติ ว่ามีความคิดเห็นและมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้า และเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ รวมทั้งยกระดับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินไปสู่ระดับสากลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). มรดกภูมิปัญญาอีสาน. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

ชญาดา สมศักดิ์ .(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นฮือฮากี๊ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2566, จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>

[/thesis/2016/TU_2016_5802031558_5194_3945.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031558_5194_3945.pdf)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวพร เพชรแก้ว. (2560). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2566

จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2517>

วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.

ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2566 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

Philip Kotler, Gary Armstrong. 2012. Principles of marketing.14th ed. ,

New Jersey : Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.