

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านทองรูปพรรณของผู้บริโภคใน
เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Marketing Mixes Affecting to Gold Ornament Shop Choosing of Consumers
in Hua-Hin Prachubkirikhan

นภนันทน์ หอมสุต¹ และเกศรินทร์ บ่อทราย^{2*}

Noppanon Homsud and Kadsarin Borsai

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี E-Mail nooknickhomsud@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี E-Mail kadlek33@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ได้จำนวนเท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณ เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่ การทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน ขณะที่วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองรูปพรรณที่ต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ตั้ง สำหรับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทองรูปพรรณ ส่วนประสมทางการตลาด หัวหิน

Abstract

The objective of this research is to study marketing mixes affecting to gold ornament shop choosing of consumers in Hua-Hin, Prachubkirikhan. The sample size, is calculated by Yamane, is 400 people in Hua-Hin Prachubkirikhan. The research instrument is questionnaire. It is found that marketing mixes, affecting to gold ornament shop choosing, consist of Product, Promotion, Price, and Place, respectively. As for hypotheses testing, the differences in average income affect to all 4 marketing mixes, while the differences in main objective do not affect all marketing mixes except promotion.

Keywords: Gold Ornament, Marketing Mixes, Hua-Hin

1. บทนำ

ทองคำเป็นส่วนหนึ่งในสังคมมนุษย์มาเป็นเวลาเกือบหกพันปีมาแล้ว ในยุคโบราณทองคำได้นำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งในพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ความรุ่งเรือง ส่วนใหญ่ทองคำใช้เป็นทุนสำรองทางการเงินของหลายประเทศ ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องประดับงานทันตกรรม และงานอิเล็กทรอนิกส์ [1]

ทองคำถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ทางการเงินอย่างหนึ่งที่สามารถปกป้องความเสี่ยง ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเก็งกำไรได้ด้วย เนื่องจากราคาทองคำนั้นมีความสัมพันธ์หรือเคลื่อนไหวไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสินทรัพย์ทางการเงินอื่นๆ เช่น หุ้น และเงินสกุลดอลลาร์ฯ ฯลฯ โดยเฉพาะเมื่อเกิดสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนในด้านต่างๆ กลับทำให้ราคาทองคำพุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปัจจุบันมูลค่าของทองคำมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งในแง่ของผลตอบแทนของราคาทองคำในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน พบว่าทองคำให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด หากจะเทียบกับสินทรัพย์อื่นๆ เช่น หุ้น พันธบัตร และน้ำมัน [2]

อย่างไรก็ตามราคาทองคำในตลาดโลกมักจะผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจของโลก ทำให้ต้นทุนการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศมีการผันผวนตามไปด้วย ประกอบกับปัญหาทางเศรษฐกิจและการเมืองภายใน ประเทศ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเปลี่ยนแปลงไป มีการชะลอการใช้จ่าย ทำให้ร้านค้าทองรูปพรรณบางแห่งต้องปิดกิจการลง และบางแห่งที่ยังคงเปิดดำเนินการอยู่ต้องประสบกับภาวะที่มีการแข่งขันด้านการตลาดสูง [3]

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอำเภอที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความเจริญทั้งทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว มีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยในทางเศรษฐกิจหลายประการ ซึ่งสามารถทำรายได้ให้อำเภอเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอยทั้งสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยได้ ซึ่งร้านค้าทองรูปพรรณ ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมากและมีแนวโน้มทางการตลาดที่จะเติบโต

ยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพื่อใช้เป็นการจูงใจลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และถ้าหากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคได้นั้น ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ และจะนำไปสู่โอกาสการทำกำไรได้สูงของผู้ประกอบการ

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บุศรินทร์ จุงอานุกาพ [4] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ สุจิตรา มนตรีกุล [5] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งตามข้อมูลของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง [2553] ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับ 90,648 คน

3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณจากสูตรของ Yamane [6] ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประมาณ 400 คน สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลจะเก็บตามร้านค้าของรูปพรรณที่จดทะเบียนพาณิชย์ถูกต้องตามกฎหมาย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างวันที่ 15-30 มิถุนายน 2553

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ ไพสิทธิ์ วังรุ่งเรืองกิจ [7] จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ ไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ให้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.8911 (ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง [8] แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำนวน 6 ข้อ 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค เป็นแบบ Rating Scale จำนวน 36 ข้อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากหลังเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยส่วนข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ วัน เชนพิชัย [9] ดังต่อไปนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คณะผู้วิจัย พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ตลอดจนการออกแบบสอบถามเป็นอย่างดีเหมาะสม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติความถี่ และร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปริญญาตรี และมีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 10,000 บาท ทั้งนี้รายละเอียดบางส่วนแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	132	33.00
	หญิง	268	67.00
อายุ	20 - 30 ปี	155	38.75
	31 - 40 ปี	84	21.00
	41 - 50 ปี	92	23.00
	51 - 60 ปี	53	13.25
	60 ปีขึ้นไป	16	4.00
สถานภาพ	โสด	154	38.50
	สมรส	203	50.75
	หม้าย/หย่าร้าง	43	10.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	125	31.25
	10,001 - 20,000	108	27.00
	20,001 - 30,000	82	20.50
	30,001 - 40,000	57	14.25
	40,001 - 50,000	16	4.00
	50,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
อาชีพปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	167	41.75

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	95	23.75
นักเรียน /นักศึกษา	57	14.25
ข้าราชการ	48	12.00
รัฐวิสาหกิจ	18	4.50
เกษตรกร	15	3.75

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีร้านที่เลือกใช้เป็นประจำ มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการให้บริการ มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อทองรูปพรรณ ความถี่ในการใช้บริการร้านทองรูปพรรณของผู้บริโภคคือไม่แน่นอน โอกาสในการใช้บริการร้านทองรูปพรรณของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในร้านค้าทองรูปพรรณให้ตนเอง นิยมใช้บริการในรูปแบบของสร้อยคอ ใช้บริการเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณเพราะร้านค้ามีบริการที่ดี และน้ำหนักทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ 1 บาท รายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ		
เพื่อมุ่งหวังกำไร	104	26.00
เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ	296	74.00
การให้บริการร้านทอง		
มีร้านประจำ	215	53.75
ไม่มีร้านประจำ	185	46.25
การเปรียบเทียบ		
มีการเปรียบเทียบราคา	276	69.00

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา		
ไม่มีการเปรียบเทียบราคา	124	31.00
การวางแผนก่อนการซื้อ		
วางแผนล่วงหน้า	291	72.75
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	109	27.25
ลักษณะในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ		
ซื้อให้ตนเอง	307	76.75
เปลี่ยนลวดลาย / น้ำหนักทอง	120	30.00
เป็นของกำนัล	116	29.00
มุ่งหวังกำไร	100	25.00
ขายทองรูปพรรณ	65	16.25
จําหน่าย / ต่อคอกเบ็ย	55	13.75
ซ่อมแซม / ทำความสะอาดทอง	45	11.25
รูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ		
สร้อยคอ	357	89.25
แหวน	198	49.50
สร้อยข้อมือ	135	33.75
กำไลข้อมือ	100	25.00
ต่างหู	58	14.50
กรอบพระ	53	13.25
จี้ประดับ	27	6.75
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทองจากร้าน		
บริการดี	205	51.25
ต่อรองราคาได้	203	50.75
น้ำหนักทองได้มาตรฐาน	201	50.25
เปอร์เซ็นต์ทองสูง	161	40.25
รูปแบบหลากหลาย	135	33.75
ร้านน่าเชื่อถือ	123	30.75
ซื้อคืนในราคาสูง	95	23.75
แสดงราคาชัดเจน	90	22.50
ร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	58	14.50

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ในด้านสินค้า (Product) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือทองรูปพรรณมีคุณภาพและเปอร์เซ็นต์ทองสูง และมีความประณีตเรียบร้อยของชิ้นงานทองรูปพรรณ ตามลำดับ

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านราคา (Price) พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาค่ากำหนดของทองรูปพรรณที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือต่อรองราคาทองรูปพรรณกันได้ และให้ราคาในการรับซื้อคืนสูง ตามลำดับ

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ในด้านสถานที่ (Place) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีระบบในการรักษาความปลอดภัยที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านทองรูปพรรณตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวก และภายในร้านทองรูปพรรณมีอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ตามลำดับ

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ในเรื่องทองรูปพรรณมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยและบริการที่ดี และมีการให้ส่วนลดค่ากำหนดทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น วันปีใหม่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่เหมาะสมตามลำดับ

ตารางที่ 3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							ความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD		
1. ปัจจัยด้านสินค้า (Product)							4.14	0.51	มาก
ความมีชื่อเสียงของร้าน	36.25	41.00	19.50	3.25	0.00	4.10	0.82	มาก	
มีรูปแบบที่หลากหลาย	37.00	41.00	19.00	1.50	1.50	4.11	0.86	มาก	
ความประณีตของชิ้นงาน	58.25	31.00	10.75	0.00	0.00	4.48	0.68	มาก	
คุณภาพ/เปอร์เซ็นต์ทองสูง	61.25	29.00	9.75	0.00	0.00	4.52	0.67	มากที่สุด	
น้ำหนักทองได้มาตรฐาน	68.75	23.75	7.50	0.00	0.00	4.61	0.62	มากที่สุด	
บริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ	27.75	32.75	32.00	7.50	0.00	3.81	0.93	มาก	
บริการที่รวดเร็วและคุณภาพดี	47.75	34.25	14.25	3.00	0.75	4.25	0.86	มาก	
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	30.50	33.00	19.00	16.00	1.50	3.75	1.10	มาก	
บริการเปลี่ยน ซื้อคืน จำนำ	33.75	37.50	18.75	7.75	2.25	3.93	1.02	มาก	
รับซ่อม ชัดเจนทำความสะอาด	30.00	34.00	30.00	3.75	2.25	3.86	0.97	มาก	
มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	37.25	43.25	17.25	2.25	0.00	4.16	0.78	มาก	
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)							3.89	0.61	มาก
ราคาค่ากำหนดทองเหมาะสม	47.50	36.25	16.25	0.00	0.00	4.31	0.74	มาก	

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ความหมาย
สามารถต่อรองราคากันได้	49.50	31.25	19.25	0.00	0.00	4.30	0.77	มาก
ราคารับซื้อคืนสูง	44.50	34.50	21.00	0.00	0.00	4.24	0.78	มาก
ค่าบริการงานสั่งทำ ซ่อมแซม	34.00	33.75	28.25	3.25	0.75	3.97	0.91	มาก
ชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต	19.50	22.25	25.00	25.00	8.25	3.20	1.24	ปานกลาง
สามารถผ่อนชำระเงินได้	16.50	28.25	26.50	15.50	13.25	3.19	1.26	ปานกลาง
มีอัตราดอกเบี้ยจํานําลูก	24.50	32.50	32.75	6.25	4.00	3.67	1.04	มาก
มีป้ายแสดงราคาขายชัดเจน	43.75	37.75	15.50	2.25	0.75	4.22	0.84	มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)						3.85	0.66	มาก
ร้านค้าทงรูปพรรณตั้งอยู่ในย่านชุมชน ที่ไป-มาสะดวก	46.50	40.75	12.00	0.75	0.00	4.33	0.71	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	55.00	29.25	12.00	3.75	0.00	4.36	0.83	มาก
ติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์	28.25	31.00	24.75	15.25	0.75	3.71	1.06	มาก
มีบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด	22.25	25.00	34.50	12.75	5.50	3.46	1.13	ปานกลาง
ภายในร้านอากาศเย็นสบาย	29.75	34.25	29.00	6.25	0.75	3.86	0.94	มาก
เวลาเปิด-ปิดของร้าน	28.75	34.75	29.50	4.5	2.5	3.83	0.98	มาก
ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	31.25	31.00	30.00	5.25	2.50	3.83	1.01	มาก
ร้านค้ามีหลายสาขา	20.25	27.25	33.50	15.25	3.75	3.45	1.09	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						3.92	0.65	มาก
มีการแจกของชำร่วย	27.75	27.75	37.00	5.00	2.50	3.73	1.00	มาก
มีการจัดกิจกรรมชิงโชค	21.75	29.50	35.25	9.50	4.00	3.56	1.06	มาก
มีการให้ส่วนลดค่ากำหนึ่	42.50	34.50	18.75	2.50	1.75	4.14	0.92	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อ	15.00	23.25	41.75	15.25	4.75	3.29	1.05	ปานกลาง
มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยกรณีได้ก่อนก่อนกำหนด	31.25	28.75	32.00	6.25	1.75	3.82	1.00	มาก
พนักงานอชยาศัยและบริการดี	43.75	43.50	12.00	0.75	0.00	4.30	0.71	มาก
พนักงานมีความรู้เรื่องทอง	52.50	35.50	10.50	0.00	1.50	4.38	0.79	มาก
จำนวนพนักงานเหมาะสม	34.50	33.50	26.25	4.00	1.75	3.95	0.96	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	36.25	45.50	14.25	2.25	1.75	4.12	0.86	มาก

4.5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	3.966	0.002
ราคา	4.822	0.000
สถานที่ตั้ง	6.929	0.000
การส่งเสริมการตลาด	4.865	0.000

4.6 การทดสอบสมมติฐานวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองรูปพรรณที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านไม่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	1.861	0.173
ราคา	1.812	0.179
สถานที่ตั้ง	2.911	0.089
การส่งเสริมการตลาด	4.157	0.042

5. อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้ร้านทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 38.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 31.75 สมรสแล้ว ร้อยละ 50.75 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 31.25 มีอาชีพปัจจุบันธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 41.75

ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีร้านที่เลือกใช้เป็นประจำ มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อทองรูปพรรณ ใช้บริการเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณเพราะร้านค้ามีบริการที่ดี และน้ำหนักทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ 1 บาท ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในร้านค้าทองรูปพรรณให้ตนเอง นิยมใช้บริการในรูปแบบของสร้อยคอ มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา มนตรีกุล [5] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการให้บริการ โดยซื้อเพื่อสวมใส่เองและรูปแบบที่นิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสร้อยคอ ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน และโอกาสในการใช้บริการไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ ว่างรุ่งเรืองกิจ [7]

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณ เรียงตามลำดับประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยบุศรินทร์ อูงอานภาพ [4] ที่ระบุว่า ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ ทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคแต่ละท่านมีความสามารถในการซื้อทองรูปพรรณที่ต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคจึงมีความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองรูปพรรณที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านไม่แตกต่างกัน คือ ผลผลิต ราคา และสถานที่ตั้ง สำหรับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อธิบายการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองรูปพรรณที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความใส่ใจและมีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการให้บริการของผู้บริโภคในด้านปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านนี้เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการปรับปรุงร้านค้าของตนเอง เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรื่องน้ำหนักทองที่ได้มาตรฐาน คุณภาพ เพอร์เซ็นต์ทองสูง และความประณีตเรียบร้อยของชิ้นงาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีเกณฑ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะค่ากำหนด และมีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาค่ากำหนดของทองรูปพรรณที่เหมาะสมมากที่สุด และนอกจากนี้จะต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการกำหนดราคาทองรูปพรรณที่มีราคาสูง โดยเพิ่มราคาให้สูงขึ้นอีกเล็กน้อยเพื่อมีการต่อรอง และมีการรับประกันราคาในการรับซื้อคืนที่สูงด้วย

ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อทอง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงต้องการการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ร้านค้าควรตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก และภายในร้านควรมีบรรยากาศดี เช่นสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องของทองรูปพรรณ และมีอัธยาศัย การให้บริการที่ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการลดค่ากำหนดในบางโอกาสเช่น วันตรุษจีน วันปีใหม่ให้กับลูกค้า โดยกำหนดขั้นของจำนวนเงินที่ใช้บริการในการลดค่ากำหนด

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ [ออนไลน์]. ความสำคัญของทองคำ. เข้าถึงได้จาก <http://www.git.go.or.th> เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2553
- [2] บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด [ออนไลน์]. สถานการณ์ทองคำในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก www.kasikorn_research.com เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553.
- [3] จุติมา พรนาวากุล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร, การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] บุกรินทร์ จุงอานูภาพ. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร, การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาเชียงใหม่.
- [5] สุจิตรา มนตรีกุล. (2546). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้า

ทอกรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง, การ
ค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [6] ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท็อปพับลิชิ่ง.
- [7] ไพสิทธิ์ วัชรุ่งเรืองกิจ. (2545). การศึกษาปัจจัยทาง
การตลาดและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้าน
ทอกรูปพรรณของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [8] สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อิศวเด
ชานุกร. (2549). การสร้างและประมวลผลข้อมูล
จากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
วิทย์พัฒน์.
- [9] วัน เฉชพิชัย. (2532). คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการ
ทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี :
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขต ปัตตานี.