

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %  
ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดตรัง**

**Marketing Mix and Purchasing Behavior that affect the Working Women Ages to Buy  
Gold Ornament 96.5 % in Trang Province.**

นางสาวทักษพร สมมุ่ง

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดตรัง จำนวน 385 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อมากกว่า 25,001 บาท ส่วนใหญ่รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อคือสร้อยคอ ปริมาณทองรูปพรรณที่ซื้อมากกว่า 2 สลึง วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเป็นเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 20,001 บาท และเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณนำไปเป็นเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการในระดับมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐาน อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบทองรูปพรรณ ปริมาณทองรูปพรรณ 96.5% วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านรูปแบบทองรูปพรรณ ปริมาณทองรูปพรรณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %, ผู้บริโภค

**ABSTRACT**

The purpose of this study were 1) to study purchasing behavior r that affect the working women ages to Buy gold ornament 96.5 % in Trang province. 2) to study relationship between marketing mix and purchasing behavior r that affect the working women ages to Buy gold ornament 96.5 % in Trang

province. The study used a survey research method to collect data from 385 customers. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square. The result indicated that a great number of the sample was aged between 35 – 44 years old. They had private business and all of them gained monthly incomes over than 25,000 baht. The most popular gold ornament 96.5 % was necklace. The quantity purchase over than 2 salung. The purpose to purchase as accessories. They spent over than 20,001 bath and the reason to purchase for accessories. They rated the importance of the marketing mix factors which comprised product, price, place, promotions, people, physical evidence and processes at “highest” level. The results hypothesis analysis showed that ages and Occupation has relationship with types of gold ornament 96.5 %, the purpose to purchase, the quantity purchase, average expense at a time and the reason to purchase. Income per month has relationship with types of gold ornament 96.5 %, the quantity purchase and average expense at a time. In terms of marketing mix factors has relationship with the reason to purchase with the level of statistical significance at 0.05.

**Keyword** : Marketing Mix factors, Purchase Behavior Gold Ornament 96.5 %, Customers

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากประวัติและความเป็นมาของทองในยุคแรก ทองจะมีเปอร์เซ็นต์สูง ถึง 99.9 % หรือในอดีตเรียกว่า ทองโบราณหรือทองสุโขทัย ต่อมาทองกลุ่มนี้จะมีราคาที่สูงขึ้นจึงทำให้มีผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค จึงได้กำเนิดร้านทองตู้แดงในปัจจุบันที่มีการจดทะเบียนการค้าว่า ห้างทอง โดยมีสมาคมผู้ค้าทองรูปพรรณแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดราคาซื้อขายและราคาขายออกที่จะอ้างอิงกับตลาดโลก โดยมีข้อจำกัดระหว่างทองสุโขทัย และทองตู้แดง คือทองตู้แดงส่วนใหญ่จะเป็นทองคำรูปพรรณ 96.5 % ซึ่งจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันในปัจจุบันปัจจัยด้านบทบาทของทอง จะเห็นได้ว่าวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประชากรจะมีความเกี่ยวข้องกับทองคำทองรูปพรรณ ที่จะสังเกตจากภูมิหลังในอดีต เช่น การที่เด็กแรกเกิดได้รับ กำไลทอง สร้อย สร้อยข้อมือทอง เพื่อเป็นการรับขวัญ การให้ของขวัญด้วยทองเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือในลักษณะการใช้เป็นสินสอดทองหมั้น หรือในบริบทของนักธุรกิจ นักลงทุน ที่ใช้ทองในการแลกเปลี่ยน ซื้อขาย การลงทุน และเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ทองก็ยังเป็นทางเลือกในการออม ที่มีความเสี่ยงต่ำ มีความมั่นคง และปลอดภัย เพราะทองถือเป็นสินทรัพย์ (asset) ที่ป้องกันความเสี่ยงทั้งความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ (Inflation Hedging) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน (Currency Hedging) การตกต่ำของภาวะเศรษฐกิจ (Economic Crisis) และการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Political Risk) (สมาคมค้าทองคำ, 2562)

สำหรับในจังหวัดตรัง ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ ประชากร และสังคมส่วนใหญ่ มีคุณภาพชีวิตที่ดี และยังเป็นพื้นที่ซึ่งประชากรมีสวัสดิภาพและความปลอดภัยในทรัพย์สินสูง อีกทั้งปัจจุบันในจังหวัดตรังยังได้มีการขยายการลงทุนในธุรกิจห้างร้านทอง ที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสันตรัง จากเดิมมีร้านทอง เพียงร้านเดียว แต่ปัจจุบัน ได้มีจำนวนห้างร้านที่เพิ่มขึ้น โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand image) เช่น ห้างทองเยาวราช สินทวิ ห้างทองห้วงโตะกั้งเยาวราช และ ห้างทองออโรรา และเมื่อพิจารณาแนวโน้มของราคาทองคำรูปพรรณ 96.5 % โดยอาศัยข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 5 ปี และ จากบทความสรุปจากมุมมองจากสภาทองคำโลก (World Gold Council) ที่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่จะสนับสนุนความต้องการทองของผู้บริโภค ได้ใน 2 ปัจจัยคือ ความผันผวนของตลาดการเงิน และการเติบโตของเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น ความไม่แน่นอนของตลาดหุ้น ที่วิเคราะห์ว่า นักลงทุนทั่วโลกจะมีทิศทางเพิ่มความต้องการทองการทองเพื่อกระจายความเสี่ยงและปกป้องพอร์ตจากความเสี่ยงในตลาดหุ้น การเมืองสภาวะเงินเฟ้อ และภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่วนในองค์ประกอบของความไม่แน่นอนของนโยบายการเงิน และค่าเงินดอลลาร์ วิเคราะห์ว่า มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอในค่าเงินดอลลาร์จะหดรอบแข็งค่า ธนาคารกลางของประเทศเกิดใหม่เริ่มที่จะกระจายสัดส่วนเงินทุนสำรองไปยังทองคำ และในองค์ประกอบ การปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ความต้องการทอง คิดจากร้อยละ 70 ของทั่วโลกจะมีการขยายตัวของเศรษฐกิจและความมั่นคงมากยิ่งขึ้น (Outlook, 2019)

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวทั้งในบทบาท คุณค่า และมูลค่าของทอง รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากร และความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงเห็นคุณค่าของทอง และอรรถประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงในจังหวัดตรังมีการขยายห้างร้านในธุรกิจประเภทนี้ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำงานในห้างร้านทอง จึงได้มีประเด็นทางการตลาดที่สนใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง” เพื่อจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างองค์ความรู้ในประเด็นที่สนใจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภครู้ในในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภครู้ในในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง

## ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาในการศึกษารั้งนี้จะมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการและพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภครู้ในในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดตรัง ที่เคยใช้บริการร้านทอง หรือมีการซื้อทองในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้กลุ่มประชากรเพศหญิง ในกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 - 50 ปี

**ขอบเขตด้านเวลา และด้านสถานที่** เก็บรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่จังหวัดตรัง ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ( Marketing Mix '7Ps )

1. สินค้าและบริการ (Product / Service ) จะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการ เป็นหัวใจที่สำคัญของธุรกิจ เพราะการที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ก็เพื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

2. ราคา (Price) จะหมายถึง อัตราที่องค์กร หรือผู้ผลิตสินค้า มีการกำหนดอัตรา เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะสะท้อนในลักษณะความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่รวมถึง ติดต่อสื่อสาร

4. การส่งเสริมการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ (Promotion) คือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเชิญชวนหรือการทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยการสื่อสารข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5. กระบวนการให้บริการ (Process) การส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลที่จะต้องคำนึงถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ สะดวก รวดเร็ว

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และ เสียงภายใน เป็นต้น

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้น ในแนวคิดดังต่อไปนี้ คือ ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 หน้า 35) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551 หน้า 93) ดังจะแสดงแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย? (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่ม เป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่ม เป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านทอง เป็นกลุ่มรายได้ระดับปานกลาง ชอบเครื่องประดับ ชอบการออม การลงทุน เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร? (What does the market buy?) What is the consumer really using your product for?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ? (Why does the market buy?) เหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participates in the buying?)

5. ซื้อเมื่อใด? (When does the market buy?)

6. ซื้อที่ไหน? (Where does the market buy?)

7. ซื้ออย่างไร? (How does the market buy?)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

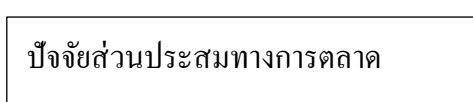
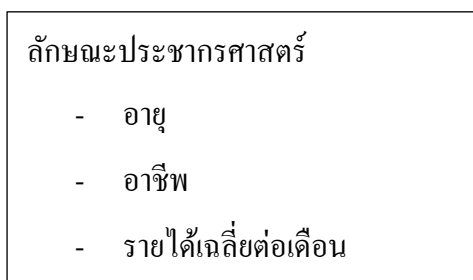
วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว การซื้อเครื่องประดับมุก เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ เลือกซื้อมุกทะเลได้ เลือกลักษณะและรูปแบบเป็นแหวนประดับมุก ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับมุกเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับมุก 2,053 บาทต่อครั้ง

ลัญญา พิบูลาลักษณ์ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อทอง ส่วนใหญ่จะไม่มีร้านค้าประจำ มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซื้อทองให้ตัวเอง เพื่อเป็นเครื่องประดับ และจะเลือกร้านทองรูปพรรณที่พนักงานบริการดี ไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ รูปแบบการซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่คือ สร้อยคอ น้ำหนักประมาณ 1 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีลักษณะเป็นการซื้อชิ้นใหม่ ชำระด้วยเงินสด ในแต่ละปี จะซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง

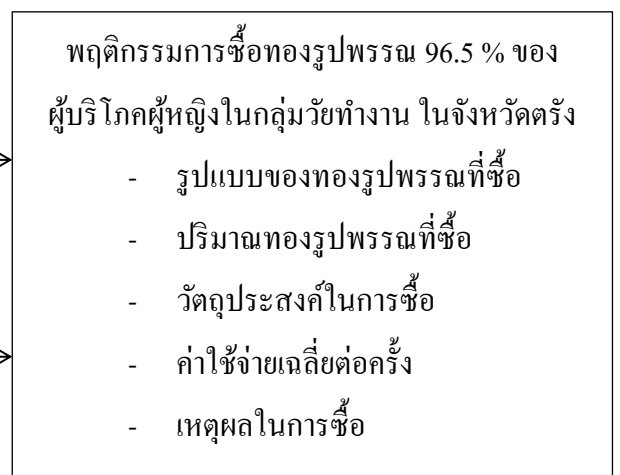
ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณด้านการซื้อทอง รูปพรรณใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ โดยซื้อในลักษณะของสร้อยคอ เป็นส่วนใหญ่ และซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่ง ทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประมาณ 5,001-15,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



## วิธีดำเนินการวิจัย

**กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 25 - 50 ปี

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** ผู้หญิงวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 25 - 50 ปี ที่ซื้อทองคำรูปพรรณ หรือเคยมีประวัติการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % โดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเพศหญิงในวัยทำงานที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการสำรวจโดยที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้หลักเกณฑ์การคำนวณหาขนาดของตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร จึงใช้สูตรของ Cochran เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นขนาดของตัวอย่างก็คือ 385 ตัวอย่าง

1) กลุ่มประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง

2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาค่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ Chi - Square Test สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และมีรายได้ต่อมากกว่า 25,001 บาท มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโดยมีร้านประจำ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รูปแบบของรูปพรรณที่ซื้อคือสร้อยคอ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ส่วนใหญ่ซื้อทองชิ้นใหม่ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ปริมาณของรูปพรรณที่ซื้อมากกว่า 2 สลึง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 สถานที่ซื้อทองรูปพรรณซื้อจากร้านในตัวเมือง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อคือนำไปเป็นเครื่องประดับ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 20,001 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณนำไปเป็นเครื่องประดับ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และวิธีการซื้อทองรูปพรรณจะชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ทองรูปพรรณมีรูปแบบลวดลายที่มีความหลากหลายและทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือเสียงของร้านค้าทองรูปพรรณ และมีการออกไปรับประกันคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ย 4.28 สามารถรับทำตามสั่ง ตามลวดลายที่ลูกค้าต้องการได้ค่าเฉลี่ย 4.23 และทองรูปพรรณ มีน้ำหนักที่ได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย และ 4.08

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาซื้อขายที่ชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.23 มีการลดค่ากำเหน็จหรือค่าลวดลายของทองรูปพรรณค่าเฉลี่ย 4.21 สามารถต่อรองราคาได้ค่าเฉลี่ย 4.18 และมีการรับประกันราคาซื้อคืนค่าเฉลี่ย 4.15

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีห้างร้าน หน้าร้าน ที่ชัดเจน และห้างร้านตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักค่าเฉลี่ย 4.26 และมีช่องทางการติดต่อสั่งซื้อหลากหลาย เช่น Line , Facebook เป็นต้นแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 4.14



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีการบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมทองรูปพรรณค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ และสามารถผ่อนชำระทองรูปพรรณเป็นงวดได้ค่าเฉลี่ย 4.23 มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจค่าเฉลี่ย 4.19 และมีการสะสมแต้ม มีบัตรสมาชิก เพื่อแลกของรางวัลค่าเฉลี่ย 4.18

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาพนักงานพูดจาดีมีมารยาทและสุภาพกับลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.25 และพนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักบริการและพนักงานให้การบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม เสมอภาคกันค่าเฉลี่ย 4.24

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ร้านค้ามีความปลอดภัย เช่น กถ็องวงจระปิด ระบบสื่อคปรระตุค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา มีการบริการหลังการขายที่ครอบคลุมค่าเฉลี่ย 4.26 มีนโยบายของการรับซื้อคืนหรือการเปลี่ยนใหม่ที่ยุติธรรมค่าเฉลี่ย 4.23 ให้ความสะดวกในการชำระเงินได้ หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสดค่าเฉลี่ย 4.22 และลำดับกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนที่รวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.20

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการซื้อค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาความเย็นสบาย การถ่ายเทอากาศภายในร้านค้าค่าเฉลี่ย 4.28 มีการจัดร้าน ตกแต่งร้านที่สวยงามค่าเฉลี่ย 4.24 และมีที่จอดรถสะดวกค่าเฉลี่ย 4.18

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ปริมาณทองรูปพรรณ 96.5% วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านรูปแบบทองรูปพรรณ ปริมาณทองรูปพรรณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผล

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 35-44 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ

ระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และรายได้ 20,001 – 30,000 ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 41- 42) ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้

2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโดยมีร้านประจำ นิยมซื้อสร้อยคอ ส่วนใหญ่ซื้อทองชิ้นใหม่ ปริมาณทองรูปพรรณที่ซื้อมากกว่า 2 สลึง ซื้อจากร้านในตัวเมือง ซื้อไปเป็นเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 20,001 บาท เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณนำไปเป็นเครื่องประดับ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และวิธีการซื้อทองรูปพรรณจะชำระด้วยเงินสด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่ารูปแบบการซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่คือสร้อยคอ น้ำหนักประมาณ 1 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีลักษณะเป็นการซื้อชิ้นใหม่ ชำระด้วยเงินสด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ แซ่เอ็ง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น พบว่าส่วนมากใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณด้านการซื้อทอง รูปพรรณใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ โดยซื้อในลักษณะของสร้อยคอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, ( 2551 หน้า 96) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของจาริณี แซ่ว่อง (2556, หน้า 6) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแสดงการกระทำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหา การเปรียบเทียบ การซื้อ การประเมินผล และมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ตน

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดฉัตรยาพร เสมอใจ (2551 อ้างถึง Kotler and Philip, 2006) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาด จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

#### 4) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดตรัง

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภครู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง ด้านรูปแบบของรูปพรรณ ปริมาณของรูปพรรณ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภครู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง ด้านรูปแบบของรูปพรรณ ปริมาณของรูปพรรณ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภครู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง ด้านรูปแบบของรูปพรรณ ปริมาณของรูปพรรณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภครู้หญิงในกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดตรัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภครู้หญิงในกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดตรัง ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภครู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง มีการกระจายตัวทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ไม่เพียงพอ จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ละเอียด และยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้อาจจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกต หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้
2. ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่เก็บได้ระยะเวลาในการทำการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด ซึ่งมีเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2562) ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภครู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคจึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานเพิ่มเติม และนอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดตรง การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ

### เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ายุคใหม่ในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต.ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมงคล รัตนบุรี.
- สมาคมค้าทองคำ. 2562. “ทองคำ” สินทรัพย์ป้องกันความเสี่ยง. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.goldtraders.or.th/ArticleView.aspx?gp=2&id=82>
- ลัญญา พิบูลอาลักษณ์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Outlook, 2019. *Economic trends and their impact on gold*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.gold.org/goldhub/research/outlook-2019>