

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดปราจีนบุรี

The Factors Affecting The Decision To Buy Gold Jewelry of Population  
in Mueang District Prachinhuri Province.

นิตยาพร พุทธา

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Nitiyaporn Puttha

E-mail: nitayaponputha@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เป็นประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และจากการเปิดตารางพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีพบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ; อำเภอเมืองปราจีนบุรี

**ABSTRACT**

The objectives of this study were 1) 1) to study personal factors such as age, status, education level, occupation and average monthly income Affecting the decision to

buy gold jewelry Of population in Mueang District, Prachinburi Province) To study marketing mix factors such as products, prices, distribution channels And marketing promotion That affects the decision to buy gold jewelry Of population in Mueang District, Prachinburi Province This research is quantitative research. The samples used in this study are Population in Mueang District, Prachinburi Province Which does not know the exact number It must be determined by opening a table to find the sample size of Yamane (1973) at a 95% confidence level and an acceptable tolerance value of 0.05 and from opening the table, it is found that the total number of samples used in this research is 400 samples The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypotheses by t-test, One-Way ANOVA. If differences were found, they would be compared. Pair By means of LSD and multiple regression statistics

The hypothesis test found that Population in Mueang District, Prachinburi Province, found that gender, age, occupation and average monthly income are different. Makes the decision to buy gold jewelry in general different In addition, the marketing mix of products, price and marketing promotion Affecting the decision to buy gold jewelry Of population in Mueang District, Prachinburi Province

**Keywords:** The decision to buy gold jewelery; Mueang Prachan Buri District

## บทนำ

ในปัจจุบันทองคำเป็นที่รู้จักในสังคมมนุษย์เป็นระยะเวลาประมาณ 6,000 ปี คำว่า “gold” มาจากคำว่า “geolo” ซึ่งหมายถึงสีเหลือง สัญลักษณ์ทองคำ “Au” มาจากภาษาละติน “Aurum” ซึ่งหมายถึงทอง ในสมัยโบราณทองถูกนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งของพิธีกรรมทางศาสนา หรือความมั่งคั่ง ความมั่งคั่งทองที่ผ่านมาสามารถกำหนดได้โดยการพัฒนาความสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ เพราะรอยัลโลนถูกเขียนลงบนแผ่นทองคำ นอกจากนี้เครื่องประดับและอุปกรณ์ยังเป็นที่นิยมในหมู่ทอง ทองคำเป็นโลหะที่มีค่ามากในอดีตจนถึงปัจจุบันทุกๆประเทศต้องการที่อาณานิคมเพื่อค้นหาแหล่งแร่ทองคำทองคำจึงถือว่ามีค่าสำคัญเป็นเครื่องแสดงความมั่นคงของประเทศ ทุกประเทศจึงต้องมีทองคำและยังเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการกำหนดค่าเงินของประเทศนั้นๆ เพราะฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าทองคำมีความสำคัญทำให้และมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในปัจจุบันราคาทองคำในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวอย่างรุนแรง เนื่องจากราคาทองคำมีการอ่อนไหวได้ง่ายกับข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข่าวต่างประเทศหรือในประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเฝ้าติดตามราคาทองคำรูปพรรณ เนื่องจากทองคำมีราคาสูงชันกว่าสมัยก่อนอยู่มาก และทองคำเป็นสิ่งสิ้นเปลือง ซึ่งผู้บริโภคที่จะซื้อขายทองคำได้ต้องมีเงินเหลือเก็บออม นอกจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและอื่นๆ นอกจากนี้ประโยชน์ของทองคำ คือ เพื่อความสวยงามตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ราคาทองคำ ได้แก่ ราคาทองคำ อัตราค่า ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และ Demand and Supply ของทองคำภายในประเทศ ในปัจจุบันมีราคาทองคำมีการผันผวนเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะมีราคาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงองค์ประกอบต่างๆของทองคำรูปพรรณและการตัดสินใจซื้อทองคำมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะการซื้อทองคำนั้นต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมีประโยชน์เพียงแคเพื่อความสวยงามเป็นหลัก และเป็นทรัพย์สินได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจห้างร้านทองนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจห้างร้านทองให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ และเพิ่มยอดขาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี จำกัดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีโดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และจากการเปิดตารางพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีได้กำหนดตัวแปรเพื่อการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

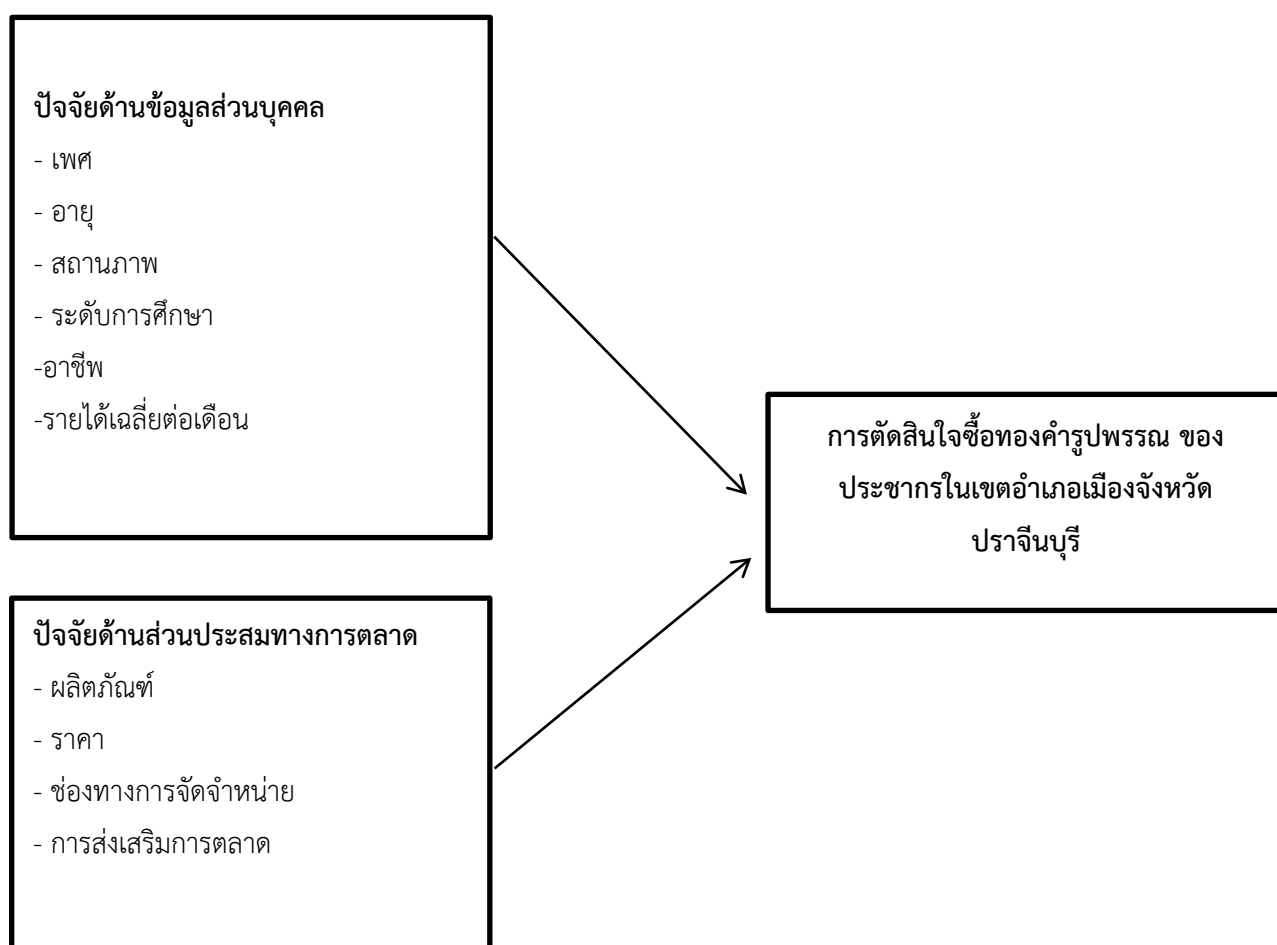
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบไปแก่ การตัดสินใจซื้อ

4. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 จนถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทราบถึงการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยฉบับนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการต่อยอดการทำงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทองคำ เพื่อจะเป็นพื้นฐานในงานวิจัยอื่นในอนาคต

### ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่าช่องทางในการทำธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ นักการตลาดต้องติดตามสนใจในแนวโน้มของประชากรอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะตรวจสอบว่าการลงทุนในขณะนั้นคุ้มค่าทางด้านธุรกิจหรือไม่ และยังคงอาศัยตัวแปรอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อำนาจการซื้อของประชากรเหล่านั้น ซึ่งสามารถจำแนกหลักทางด้านประชากรศาสตร์ได้ โดยใช้เกณฑ์ เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) หลักการตลาด ได้ให้แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า คือ 4P ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ จะต้องมียุทธประโยชน์ มีมูลค่า และตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินต้องเหมาะสมกับราคา เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบมูลค่าผลิตภัณฑ์กับต้นทุน ถ้ามูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าจึงจะซื้อ 3) สถานที่ หรือ ช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้ง การจัดสถานที่ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า จำนวนสาขา และช่องทางเข้าถึงสินค้า เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมุ่งเน้นความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า โดยเลือกช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมกับข้อมูลลูกค้า เช่น พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ รวดเร็วและทั่วถึง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ต่างกัน

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน การตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ทำให้การตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000บาท

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และ มีการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ปราจีนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสินค้ามีความสวยงาม รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้าผลิตจากวัสดุแท้ คุณภาพดี สินค้ามีการตีตราประทับทองเป็นสัญลักษณ์ของร้านที่ชัดเจน แบรินด์มีชื่อเสียง สามารถสั่งผลิตตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ทุกแบบและสินค้ามีใบรับประกันที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ รับประกันหลังการซื้อ รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ ราคาสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล ราคาซื้อขายมีการกำหนดตามมาตรฐานระดับโลกมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ และราคาค่ากำเหน็จกำหนดตามมาตรฐาน ลำดับถัดไปเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีหน้าร้านที่ชัดเจน มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลายและทันสมัย เช่น Line, Instagram, Facebook ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง ร้านค้ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตร เครดิต เงินสด เป็นต้น

และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างทั่วถึง เช่น นิตยสาร แผ่นพับ อีเมลล์ เว็บไซต์ โปสเตอร์ เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสมาชิก มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของขวัญ มีการโปรโมชั่นสินค้าในช่องทาง เช่น Line, Instagram, Facebook และมีการแจกของ เช่น แก้ว กระจ่าง เป้าผ้าขนหนู เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้าทางร้านตามขนาดหรือจำนวนเงินที่ซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณโดยภาพรวม ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากจะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณอย่างแน่นอน

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กับ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน รัชณีไพศาลวงศ์ (2556) เพศ นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ของเพศที่ต่างกันทำให้เกิดการเลือกซื้อที่แตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ เป็นสถิติที่วัดได้ สามารถช่วยกำหนดเป้าหมายในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่าประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุ 31-40ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.384 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุ 21-30ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีอายุ 31-40ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.209 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05



แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ของประชากรช่วงอายุ 31-40ปี อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในช่วงอายุอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ วงษ์กรต (2559) กล่าวไว้ว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัย ต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวจิตติสา ศรีโสวรรณ (2560) ลักษณะประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวจิตติสา ศรีโสวรรณ (2560) ลักษณะประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยวนาลี สังฆเวช (2554) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี(ตึกอายุรกรรมหญิง)โดยรวมอยู่ในระดับ มากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอา นวยความสะดวกรองลงมาคือ ด้านระบบงาน/กระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อม อาคารสถานที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย เปรียบเทียบคุณภาพการ ให้ให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี (ตึกอายุรกรรมหญิง)จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพไม่แตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่างกัน มีผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่

พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอายุ มีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่าประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.448 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.476 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของคำรूपพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ของประชากรมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.455 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของปุลณัช เดชमानนท์ (2556) อาชีพมีส่วนทำให้การรับรู้ข่าวสาร ของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการตัดสินใจมีความแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราพร ลาดอก (2559) ความแตกต่างด้านอาชีพนั้น จะมีผลต่อการนำไปซึ่งความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับสูง เพื่อต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่ดี ซึ่งจะแตกต่างจากคนที่มีอาชีพทั่วไป อาจจะเลือกโรงแรมที่ดีเพียงพอต่อการพักผ่อนโดยไม่ใส่ใจกับการบริการมากนัก

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคำรूपพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคำรूपพรรณที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่าประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.282 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01นอกจากนี้ยังพบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.497 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.688 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีรายได้20,001 – 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.406 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร ลาดอก (2559) ความแตกต่างด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ สินค้าหรือบริการทำให้เกิดความแตกต่างกัน เช่นการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คนที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้บริการก่อนเสมอ ซึ่งแตกต่างจากคนที่มีรายได้สูง ที่จะเลือกสายการบินที่มีการบริการหรือความสะดวกสบายเป็นหลักสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558)

กล่าวไว้ว่า สถานะรายได้ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมาย และกำลังในการซื้อที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ต้นติผาดิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) กล่าวไว้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีมากที่สุด เท่ากับ 0.316 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อทองคำมากขึ้นด้วย ทั้งในเรื่องของรูปแบบสินค้า มีความสวยงามมีให้เลือกหลากหลาย สินค้าผลิตจากวัสดุแท้ คุณภาพดีมีการตีตราประทับทองเป็นสัญญา ลักษณะของร้านที่ชัดเจน แบรินต์มีชื่อเสียง สามารถสั่งผลิตตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ทุกแบบและสินค้ามีใบรับประกันที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ รับประกันหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ของ เขมรัฐไชยศิริ (2549) วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อห้างทองเกษมศิริ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่ โดยส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อทองคำให้ประโยชน์ในด้านการใช้เป็นเครื่องประดับ เก็บออมไว้แทนเงินสด ทองคำสามารถแปรเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ช่วยในการส่งเสริมสร้างบุคลิกภาพ สามารถแสดงฐานะของผู้สวมใส่ สร้างการยอมรับในสังคมและสร้างกำไรส่วนเกินโดยสาเหตุหลักในการซื้อคือ เก็บสะสมไว้ และนำมาใช้หมั้นเวียนยามฉุกเฉินซื้อเพราะชอบ และเก็บไว้ใช้เอง อีกทั้งยังซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น และซื้อทองในช่วงเทศกาลต่างๆอีกทั้งยังมีหลายโอกาส เช่น เมื่อเงินเดือนออก เมื่อโบนัสออก เมื่อไปงานสำคัญ และในโอกาสพิเศษ ส่วนลักษณะของทองที่จะซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสร้อยคอสร้อยข้อมือ และแหวน อีกทั้ง ยังมีอีกหลายประเภท โดยส่วนใหญ่ชอบที่มีลวดลายแบบที่เรียกว่ารูปแบบที่ดูแล้วเส้นใหญ่กว่าปกติ โดยจำนวนเงินที่จะใช้ในการซื้อทองคำแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 3,000 – 6,000 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อทองคำโดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้งเท่านั้น โดยส่วนใหญ่มักไปเลือกซื้อทองคำจากร้านทองขนาดใหญ่ในท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ มีหน้าร้านที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบ และลวดลายเป็นหลักคิดเป็นให้ความสำคัญกับคุณภาพ อันดับที่สาม ให้ความสำคัญกับราคา ซึ่งมีบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ในด้านฝีมือประณีต รวมทั้งชื่อเสียงของร้านค้า สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการซื้อขายและที่สำคัญบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อก็คือตัว

ของกลุ่มตัวอย่างเอง ส่วนในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อทองโดยคำนึงถึงด้านกระบวนการมากที่สุด อันดับที่สอง คือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่น ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านราคาสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

ตัวแปรด้านราคาส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีเท่ากับ 0.254 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่อด้านราคาสูงขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นด้วย ทั้งในเรื่องของการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับราคาสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล ราคาซื้อขายมีการกำหนดตามมาตรฐานระดับโลก ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการและค่ากำหนดตามมาตรฐาน ของสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมรัฐ ไซศิริ (2549) วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อห้างทองเกษมศิริ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่ โดยส่วนใหญ่คิดว่าราคาซื้อทองคำให้ประโยชน์ในด้านการใช้เป็นเครื่องประดับ เก็บออมไว้แทนเงินสด ทองคำสามารถแปรเป็นเงินสดได้รวดเร็วช่วยในการส่งเสริมสร้างบุคลิกภาพ สามารถแสดงฐานะของผู้สวมใส่ สร้างการยอมรับในสังคมและสร้างกำไรส่วนเกินโดยสาเหตุหลักในการซื้อคือ เก็บสะสมไว้ และนำมาใช้หมั้นเวียนยามฉุกเฉินซื้อเพราะชอบ และเก็บไว้ใช้เอง โดยส่วนใหญ่มักไปเลือกซื้อทองคำจากร้านทองขนาดใหญ่ในท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ มีหน้าร้านที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบ และลดทลายเป็นหลักคิดเป็นให้ความสำคัญกับคุณภาพ อันดับที่สาม ให้ความสำคัญกับราคา ซึ่งมีบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ในด้านฝีมือประณีต รวมทั้งชื่อเสียงของร้านค้า สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการซื้อขายและที่สำคัญบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อก็คือตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ส่วนในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อทองโดยคำนึงถึงด้านกระบวนการมากที่สุด อันดับที่สอง คือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่น ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านราคาสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลและไม่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าร้านที่ชัดเจน มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลายและทันสมัย เช่น Line, Instagram, Facebook ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกใน

การเดินทางมีสถานที่จอดรถเพียงพอและสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตร เครดิต เงินสด เป็นต้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบัน มีหน้าร้านที่ชัดเจนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารได้หลากหลายสามารถเข้าถึงได้สะดวก สะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการลูกค้าและที่สำคัญสามารถชำระเงินผ่านได้หลายช่องทางมากขึ้น เช่น บัตร เครดิต เงินสด เป็นต้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านห้างทอง ในยุคปัจจุบันมีการพัฒนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญหลักสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาว จิตติสา ศรีโสวรรณ (2560) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อ เครื่องประดับ ทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามและได้รับข้อมูล แบบสอบถามตอบกลับ ที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 388 ชุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ทองและ จิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ ส่งผล ต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และ ความสะดวกในการ เข้าถึงบริการ ขณะที่ ปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การ ติดต่อสื่อสาร และวิธีชำระเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และหน้าร้าน และปัจจัย ด้านตราयीห่อ ไม่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ รูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

ตัวแปรด้านราคาส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีและมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีมากที่สุดเท่ากับ 0.137อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมื่อ การส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นด้วย ทั้งในเรื่องมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างทั่วถึง เช่น นิตยสาร แผ่นพับ อีเมลล์ เว็บไซต์ โปสเตอร์ เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มี บัตรสมาชิก มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของขวัญ โปรโมทสินค้าในช่องทาง เช่น Line, Instagram, Facebookและ แจกของ เช่น แก้ว กระเป่า ผ้าขนหนู เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้าทางร้านตามขนาดหรือจำนวน เงินที่ซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) อ่างใน ณ์ฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปถึง กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้องค์ประกอบใน รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการจดจำหรือย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องตัวสินค้า บริการ ตราสินค้า หรืออาจใช้พนักงาน ขายชักจูงผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้ เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการนั่นเองสอดคล้องกับงานวิจัยของKotler(2000)การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค อาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถ

แนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ที่แตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณแตกต่างกันส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนมาก เพศหญิงจะชอบของสวยงาม เครื่องประดับราคาแพงมีมูลค่าในตัวเองเหมาะสมกับราคาที่เคยเสียไปเทียบกับมูลค่าสินค้าที่ได้รับ ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะช่วง อายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนมาก ช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุกำลังศึกษาเข้าสู่วัยทำงานมีเงินเดือน หรือบางช่วงอายุประกอบธุรกิจส่วนตัวจึงมีความต้องการจะบริโภคสินค้าที่มีมูลค่าสามารถเก็บออมหรือสะสมเงินนำมาซื้อได้และเป็นที่ต้องการของคนช่วงอายุนี้ต้องการจะมีมูลค่าเพื่อเก็บออมไว้ยามอายุมากขึ้นหรือเพื่อเพิ่มบุคลิกลักษณะให้ตนเองดูดีขึ้นนั่นเองปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณแตกต่างกัน ธุรกิจร้านห้างทองควรมีการออกแบบรูปแบบตามความต้องการของลูกค้าสามารถสั่งซื้อตามความต้องการได้ มีการส่งเสริมการขายให้ทุกอาชีพสามารถรับรู้ข่าวสารและเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล มีการโปรโมทสินค้าในช่องทาง เช่น Line, Instagram, Facebook เพราะปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ติดตามสื่อต่างๆผ่านทางโทรศัพท์มือถือดังนั้นปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณแตกต่างกันดังนั้นธุรกิจห้างร้านทองจึงควรมุ่งเน้นด้านการผลิตสินค้าให้มีรูปแบบหลากหลาย ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ หลายราคา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และสินค้าควรมีการซื้อแบบเครดิต ผ่อนชำระได้ ตามวงเงินที่ลูกค้าสามารถทำได้ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบผ่อนชำระผ่านช่องทางบัตรเครดิตได้ เพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้า

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีในระดับมากที่สุดผู้ประกอบการธุรกิจห้างทองจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาการออกแบบด้านรูปแบบสินค้าให้มีหลากหลาย รูปแบบสินค้ามีความสวยงามทันสมัย สินค้าผลิตจากวัสดุแท้ คุณภาพดี สามารถผลิตตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ทุกแบบ ตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงต่อความต้องการที่หลากหลายในสมัยปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีในระดับมากที่สุดผู้ประกอบการธุรกิจห้างทองจึงควรมุ่งเน้นการกำหนดตามมาตรฐานระดับโลก ค่ากำหนดที่กำหนดตามมาตรฐาน มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ และระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงต่อความต้องการที่หลากหลายในสมัยปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีในระดับมากที่สุดผู้ประกอบการธุรกิจห้างทองจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสมาชิก มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของขวัญ การโปรโมทสินค้าในช่องทาง เช่น Line, Instagram, Facebook และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างทั่วถึง เช่น นิตยสาร แผ่นพับ อีเมลล์ เว็บไซต์ โปสเตอร์ เป็นต้น และแจกของ เช่น แก้ว กระเป๋ ผ้าขนหนู เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้าทางร้านตามขนาดหรือจำนวนเงินที่ซื้อเพื่อตอบสนองผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ด้านบุคคล ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับทองค้ำรูปพรรณมีการบริการหลังการขายเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้นควรที่จะเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากรในระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลาย มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เขมรัฐ ไชยศิริ .(2549). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อห้างทองเกษมศิริ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจบุรี.
- จิตรพร ลาดดก. (2559).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555,อ้างใน ณิชภัทร วัฒนถาวร ,2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติสา ศรีโสวรรณ .(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทอง และจิวเวลรี่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณซ์ เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด.การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวิณี ตันติมาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554).การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วนาลี สังฆเวช. (2554).คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรลักษณ์ วงษ์กรต . (2559). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543).หลักการตลาด.(พิมพ์ครั้งที่ 9).กรุงเทพฯ:ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall.