ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

FACTORS INFLUENCING PEARL PURCHASING IN PHANGNGA PROVINCE

วิระพร แก้วพิพัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

วิระพร แก้วพิพัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
	Factors Influencing Pearl Purchasing in Phangnga Province
ชื่อ-นามสกุล	นายวิระพร แก้วพิพัฒน์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ฉายรวี อนามธวัช)

..... กรรมการ
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)
วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
ชื่อ-นามสกุล	นายวิระพร แก้วพิพัฒน์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาจำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบเชิงอนุมานใช้ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับมุก เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง เลือกซื้อมุกทะเลใต้ เลือกลักษณะและรูปแบบเป็นแหวนประดับมุก ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับมุกเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับมุก 2,053 บาทต่อครั้ง

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ทั้งทางด้านแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้ง 4 ด้าน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่มุก เครื่องประดับ

Independent Study Title	Factors Influencing Pearl Purchasing in Phangnga Province
Name-Surname	Mr.Viraporn Keawpipat
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study factors influencing pearl purchasing in Phangnga Province. The research was conducted as a survey research, using questionnaire as a data collection instrument. The data was collected from 420 Thai tourists who ages were all 20 years and older who purchased pearl jewelry in Phangnga Province. Descriptive statistics used in this study included Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The inferential statistics used in hypotheses testing included Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), Chi-Square test and Pearson Correlation analysis.

The result of study demonstrated that most of the respondents were female, 31 - 40 years old, married and had acquired bachelor degree level of education. They had private business and all of them gained monthly incomes of 20,001 - 30,000 baht. The study of factors influencing pearl purchasing in Phangnga Province revealed that most of them purchased pearls for their own jewelry. They chose South Sea Pearl in pearl ring style and decided to buy jewelry by themselves. They bought 2 pieces of pearl jewelry in each year and each time they spent 2,053 baht on average.

In summary, tourists focused on the marketing factors influencing pearl jewelry purchasing as follows; the “much” level were product, price, distribution channel and marketing promotion. In term of psychology factors, it was found that the tourist agreed in “agree” level of all 4 parts, including motivation, culture, social and personality.

Keywords: Factors influencing pearl purchasing, Jewelry

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ฉายรวี อนามธวัช ประธานกรรมการ อาจารย์อุดม สายะพันธุ์ กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษา และข้อเสนอแนะตลอดจน แก้ไขให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา Mr.Ian Brydon เพื่อนชาวออสเตรเลีย ตลอดจนเพื่อน ๆ M.B.A. (การตลาด) ทุกท่านซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมตลอดจนให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

วิระพร แก้วพิพัฒน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง

กิตติกรรมประกาศ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฐ

บทที่

1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 2

1.3 สมมติฐานการวิจัย..... 2

1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 3

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย..... 4

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 5

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7

2.1 แนวความคิดทางการตลาด..... 7

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... 11

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... 14

2.4 ประเภทของมุก..... 24

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 28

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 33

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 33

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 38

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 41

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 47

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 48

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 48

5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ 93

5.1 สรุปผลการวิจัย 93

5.2 การอภิปรายผล 100

5.3 ข้อเสนอแนะ 104

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 105

บรรณานุกรม 106

ภาคผนวก 108

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 109

ภาคผนวก ข Reliability analysis 119

ประวัติผู้เขียน 121

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย..... 9
2.2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ..... 22
3.1 แสดงจำนวนการแบ่งสัดส่วนการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง..... 34
3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย..... 40
3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย..... 41
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ..... 48
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงอายุ..... 48
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 49
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา..... 49
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับรายได้..... 50
4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ..... 51
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ..... 52
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ..... 53
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ..... 54
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ..... 55
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของความสำคัญปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motive) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ..... 56
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของความสำคัญปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ..... 57
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของความสำคัญปัจจัยด้านสังคม (Social) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ..... 58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ..... 59

4.15 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูล เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ..... 60

4.16 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูล เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ด้านการเลือกซื้อมุกประเภทใด..... 60

4.17 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เครื่องประดับมุก ด้านลักษณะและรูปแบบของเครื่องประดับมุกที่เลือกซื้อ..... 61

4.18 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เครื่องประดับมุก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก..... 61

4.19 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เครื่องประดับมุก ด้านจำนวนเฉลี่ยการซื้อต่อปี..... 62

4.20 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เครื่องประดับมุก ด้านจำนวนเฉลี่ยการซื้อต่อครั้งต่อชิ้น..... 62

4.21 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เครื่องประดับมุก ด้านจำนวนเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้ง..... 63

4.22 เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในจังหวัดพังงาด้านความถี่ที่แตกต่างกัน..... 64

4.23 แสดงเพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในจังหวัดพังงาด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน..... 65

4.24 แสดงเพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในจังหวัดพังงาด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน..... 65

4.25 แสดงอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน..... 65

4.26 แสดงอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในจังหวัดพังงาในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน..... 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.27 แสดงอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน..... 66

4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ในจังหวัดพังงา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ..... 67

4.29 แสดงสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน..... 68

4.30 แสดงสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ในจังหวัดพังงาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อชิ้น ที่แตกต่างกัน..... 68

4.31 แสดงสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน..... 68

4.32 แสดงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ที่แตกต่างกัน..... 69

4.33 แสดงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ในจังหวัดพังงาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อชิ้น ที่แตกต่างกัน..... 69

4.34 แสดงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน..... 69

4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 70

4.36 แสดงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ที่แตกต่างกัน..... 71

4.37 แสดงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อชิ้น ที่แตกต่างกัน..... 72

4.38 แสดงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน..... 72

4.39 แสดงอาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ที่แตกต่างกัน..... 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.40 แสดงอาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อชิ้น ที่แตกต่างกัน 73

4.41 แสดงอาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน 73

4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในจังหวัดพังงา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ 74

4.43 แสดงเพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก 76

4.44 แสดงเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก 76

4.45 แสดงเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก 76

4.46 แสดงเพศมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก 77

4.47 แสดงอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก 77

4.48 แสดงอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก 78

4.49 แสดงอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก 78

4.50 แสดงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก 79

4.51 แสดงสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก 79

4.52 แสดงสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก 80

4.53 แสดงสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก 80

4.54 แสดงสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก 80

4.55 แสดงระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก 81

4.56 แสดงระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก 81

4.57 แสดงระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก 82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.58 แสดงระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วน
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก..... 82

4.59 แสดงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์
ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก..... 83

4.60 แสดงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก..... 83

4.61 แสดงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
การเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก..... 84

4.62 แสดงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วน
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก..... 84

4.63 แสดงอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก..... 85

4.64 แสดงอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก..... 85

4.65 แสดงอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก..... 86

4.66 แสดงอาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก..... 86

4.67 แสดงปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก..... 87

4.68 แสดงปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก..... 88

4.69 แสดงปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก..... 89

4.70 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก..... 90

4.71 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก..... 90

4.72 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก..... 91

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 กรอบแนวคิด..... 5
2.1 แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม..... 10
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)..... 11
2.4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษีมาสโลว์..... 18
2.5 พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค..... 20
2.6 ไข่มุกน้ำจืด..... 25
2.7 ไข่มุกอะโกย่า..... 25
2.8 ไข่มุกทะเลใต้ 26
2.9 ไข่มุกตาฮิติ..... 26
2.10 เครื่องประดับมุกที่นิยมในจังหวัดพังงา..... 26
2.11 สถานที่เลี้ยงมุกและร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุก จ.พังงา..... 27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นตัวหนุนให้มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ของประชาชน โดยมีผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและผู้ประกอบการเป็นเม็ดเงินจำนวนมากคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากมุก ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยประเภทนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ตามความต้องการของตลาด จากในอดีตที่ผู้ประกอบการมักจะขายในรูปแบบวัตถุดิบที่มีมูลค่าเพิ่มน้อยมาก มาแปรรูปเป็นเครื่องประดับที่มีคุณค่า โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกรูปแบบใหม่ ๆ ผู้ประกอบการมักพัฒนาตามกระแสความนิยมของโลกแฟชั่นและมีกระแสความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ดังเช่น ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องประดับมุกที่มีรูปแบบที่ร่วมสมัยซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติและผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกก็ต้องเปลี่ยนตามกระแสของผู้บริโภค ตลอดจนทุกกิจการที่ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกจึงต้องปรับตัวตาม ซึ่งเป็นการเพิ่มดีกรีการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งได้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากมายเพื่อดึงผู้บริโภคเช่น การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เป็นจำนวนมาก

จังหวัดพังงาเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับทะเลอันดามัน เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะคุณภาพของมุกมักได้รับความเชื่อถือจากทั้งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) และ ผู้จำหน่ายรายเดียว ซึ่งเครื่องประดับมุกที่จำหน่ายในจังหวัดมักจะเป็นเครื่องประดับมุกที่ใช้วัตถุดิบที่เกิดจากเลี้ยงมุกในพื้นที่ โดยผู้ประกอบการจะนำมุกเลี้ยงมาแปรรูปเป็นเครื่องประดับมุกซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประกอบการในจังหวัดพังงาได้เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ร้าน

จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกมักจะตั้งอยู่ใน ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของจังหวัดพังงา ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนการค้าถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 45 รายจากประมาณ 80 รายของทั้งจังหวัดพังงาส่วนที่เหลือมักจะจำหน่ายในรูปแบบแผงค้าเล็กๆ กระจายตัวอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วไปในจังหวัดพังงา โดยในปี 2553 ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดพังงาได้จำนวนวนทั้งสิ้น 41,547,942 ล้านบาท ส่วนในปี 2554 สามารถสร้างรายได้ทั้งสิ้น 46,282,240 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพังงา กระทรวงมหาดไทย, ธ.ค. 2554)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา เนื่องจากเป็นหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจเรื่องหนึ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพังงา ตลอดจนมีความสำคัญต่อการสร้างความอยู่ดีกินดีของประชาชนในจังหวัดพังงา ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถทำประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นตลอดจนสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกให้สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดพังงาได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา
4. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย : ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

พื้นที่การวิจัย : จังหวัดพังงา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาที่เลือกซื้อเครื่องประดับมุกซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ (W.G. Cochran,1953) และ (อภินันท์ จันตะนี, 2549: 35) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยให้มีความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 และเพื่อสำรองความคลาดเคลื่อน 35 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรนักนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อมุกในจังหวัดพังงา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้าไปเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในร้านที่จำหน่ายเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ซึ่งปริมาณการเก็บตัวอย่างจะพิจารณาจากขนาดของร้าน โดยร้านที่มีขนาดใหญ่เก็บจำนวน 30 ชุด ร้านที่มีขนาดกลาง 10 ชุดและร้านที่มีขนาดเล็กเก็บจำนวน 5 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่าง ๆ ตามขั้นตอนที่ 2

ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2554 - กุมภาพันธ์ 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องประดับมุกโดยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในจังหวัดพังงา

2. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตลอดจน สามารถวัดได้ว่าอะไรที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

3. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกนำมาใช้ในการจำหน่ายเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับเครื่องประดับมุกที่ผู้ประกอบ พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ หรือรูปร่างของสินค้า

3.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถจัด จำหน่ายและสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์ได้ตลอดจนสร้างรายได้ให้กับ การขาย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่า

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับมุก ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพังงาเช่น เกาะปันหยี เขาพิงกัน เขาหลัก เป็นต้น

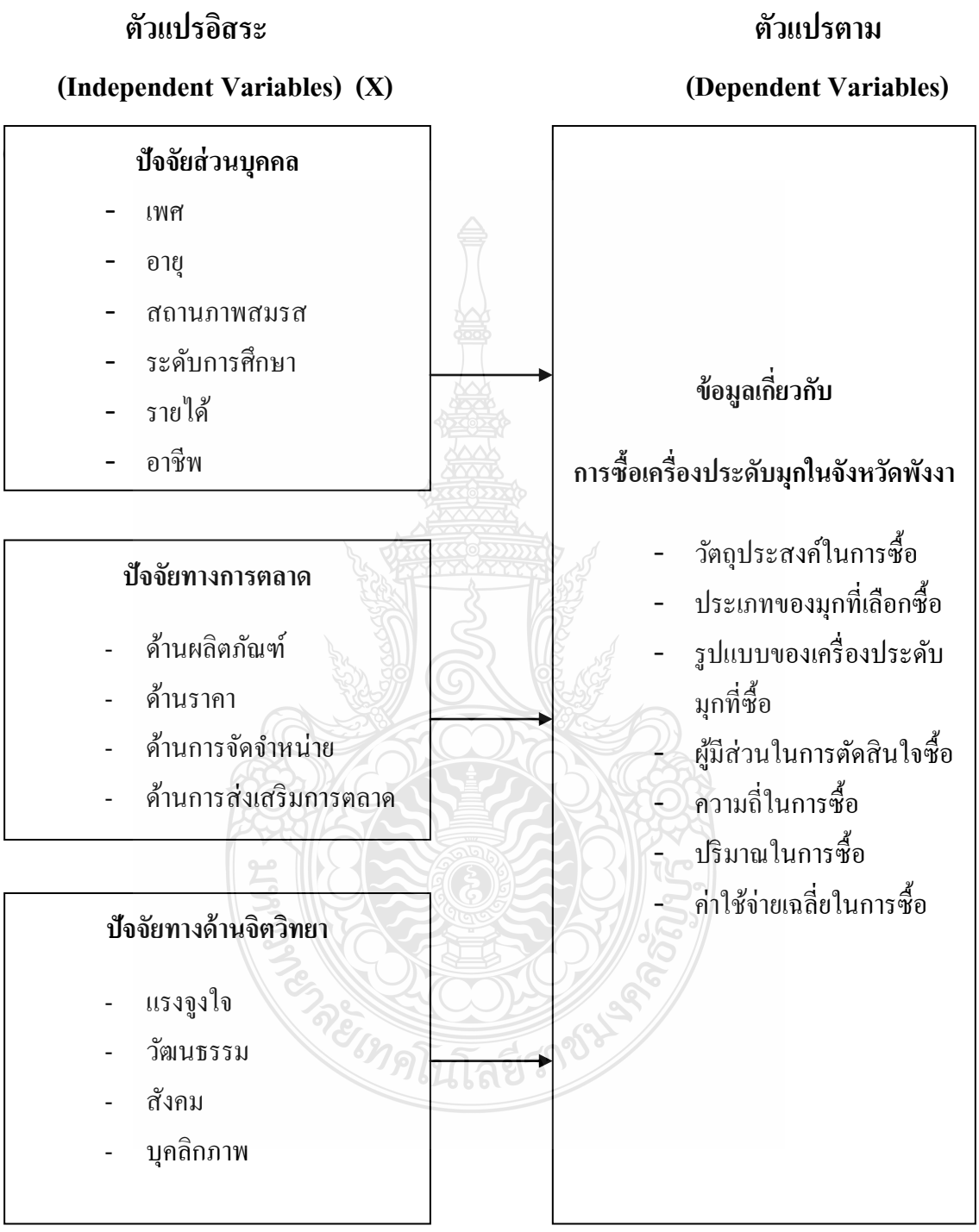
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารจากผู้จัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ นิยมชมชอบและก่อให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อใน ที่สุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และระบบ การตลาดทางตรง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ และลักษณะส่วนบุคคล ที่ ทำให้ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน เช่น แรงจูงใจในการซื้อ วัฒนธรรมที่บุคคล อยู่ร่วม สังคม ตลอดจน บุคลิกภาพ

5. เครื่องประดับมุก หมายถึง เครื่องประดับเพื่อความสวยงามที่มีไข่มุกเป็นองค์ประกอบหลัก ในการประกอบตัวเรือนโดยอาจเป็นมุกจากธรรมชาติและมุกจากการเลี้ยง

6. การเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงิน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ วัฒนธรรม สังคมและบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

4. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องประดับมุกไปใช้ในการพิจารณาวางแผนพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้

5. เป็นข้อมูลให้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพังงาและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกนำไปเป็นแนวทางในดำเนินการสนับสนุนส่งเสริมและช่วยเหลือผู้ประกอบการ ให้สามารถเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้

6. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องประดับมุกให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสนใจ

7. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นฐานข้อมูลทางด้านวิชาการให้กับผู้ที่สนใจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วย สาระดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดทางการตลาด

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 ประเภทของมุก

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดความคิดทางการตลาด

การบริหารการตลาดมีแนวความคิด 6 แนวความคิดด้วยกันซึ่งธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาโดยมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยประกอบด้วย

1. แนวคิดเน้นการผลิต (The Production Concept)

แนวคิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมประมาณปลายศตวรรษที่ 18 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในยุโรปซึ่งมีการนำเอาเครื่องจักรกลเข้ามาใช้ทดแทนแรงงานมนุษย์ ทำให้การผลิตสินค้าที่ปกติมักทำกันในครัวเรือนเริ่มขยายในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้น ในยุคนี้เป็นยุคที่เทคนิคและเครื่องมือในการผลิตยังล้าสมัย ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (Productivity) เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก และราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน เนื่องจากในยุคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าราคาต่ำโดยไม่ค่อยสนใจคุณภาพมากนัก นักการตลาดจึงเน้นหลักการผลิตจำนวนมาก (Economy of Scale) โดยเน้นความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากนัก

2. แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังยุคแนวคิดเน้นการผลิตเฟื่องฟู มีการผลิตสินค้าได้มาก ต้นทุนที่ไม่ได้เปรียบหรือเสียเปรียบกันมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ในยุคนั้นนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงกว่าเดิม

เช่น รถที่แข็งแรง มีความเร็วสูงขึ้น วิทยุที่ให้เสียงชัดเจนขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีบางครั้งก็ยังไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง อาจเป็นเพราะราคาแพงเกินไป หรือผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีขึ้นของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น เช่น เครื่องเล่นวีดีโอเทปที่ตั้งโปรแกรมอัดเทปได้ล่วงหน้า 1 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่รู้สึกอย่างกจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อคุณสมบัตินี้เพราะแทบไม่มีโอกาสใช้งานตามคุณสมบัตินี้ ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพสูงบางครั้งกลับมียอดจำหน่ายไม่สูงนัก

3. แนวคิดเน้นการขาย (The Selling Concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นในราว ค.ศ.1925 ถึงต้น ค.ศ. 1950 เพื่อแก้ปัญหายอดขายต่ำ ทั้ง ๆ ที่สินค้ามีคุณภาพโดยแนวคิดนี้นักการตลาดเชื่อว่าหากมีเทคนิคการขายและพนักงานขายที่มีความสามารถ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้นได้ โดยพนักงานขายจะช่วยอธิบายคุณสมบัติ หว่านล้อมจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตขึ้นมาได้

ในระยะแรกแนวคิดนี้ช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิตอย่างมากในยุคนั้นจัดได้ว่าเป็นยุคการขายเฟื่องฟู แต่เมื่อพนักงานขายของบริษัทต่าง ๆ แข่งขันกันเสนอสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น บ่อยครั้งที่พนักงานขายให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าแก่ลูกค้าแบบเกินความจริงหรือหลอกลวงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจไม่เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีการบอกต่อ ๆ ไป ในกลุ่มญาติพี่น้องและเพื่อน ทำให้ภาพพจน์ของพนักงานขายเสื่อมลง ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้ใจพนักงานขาย ยอดขายสินค้าเริ่มตกต่ำลงจนนักการตลาดเริ่มพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ขึ้นในช่วงปลาย ๆ ยุคนี้

4. แนวคิดเน้นการตลาด (The Marketing Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงที่แนวคิดด้านการขายเสื่อมลงในช่วงประมาณกลางทศวรรษ 1950 สินค้าที่ผลิตออกมาเริ่มขายได้ยากขึ้น นักการตลาดจึงพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ไม่เน้นในการผลิตสินค้าแล้วค่อยหาทางจำหน่ายสินค้า เช่น แนวคิดการขาย ตั้งแต่เริ่มต้นที่สำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อนจากนั้นจึงค่อยผลิตสินค้าขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ คือ กำไรนั่นเอง

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ โดยองค์กรที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งขัน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแต่องค์กรหลายแห่งยังมีความเข้าใจสับสนระหว่างการตลาดกับการขาย จึงขอสรุปความแตกต่างระหว่าง 2 แนวคิดนี้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย

การตลาด	การขาย
1. เน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Oriented)	1. เน้นที่ความต้องการของผู้ขาย (Seller's Oriented)
2. เริ่มต้นจากการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงจัดหาหรือผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภค	2. เริ่มต้นจากการผลิตสินค้า จากนั้นจึงหาวิธีที่จะจำหน่ายสินค้านั้น
3. มุ่งเน้นที่กำไรสูงสุด	3. มุ่งเน้นที่ยอดขายสูงสุด
4. ใช้การวางแผนกระยะยาวในการผลิตสินค้ามีการหาตลาดใหม่ ๆ เพื่ออนาคต	4. ใช้การวางแผนในระยะสั้นในการผลิตสินค้าและมุ่งเพียงตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ที่มา : (วิทวัส รุ่งเรืองผล,2552 : 4) ดัดแปลงจาก Difference between Marketing and Selling, Fundamentals of Marketing By William J. Stanton, Michaei J. Etzel and Bruce J. Walker.,1997)

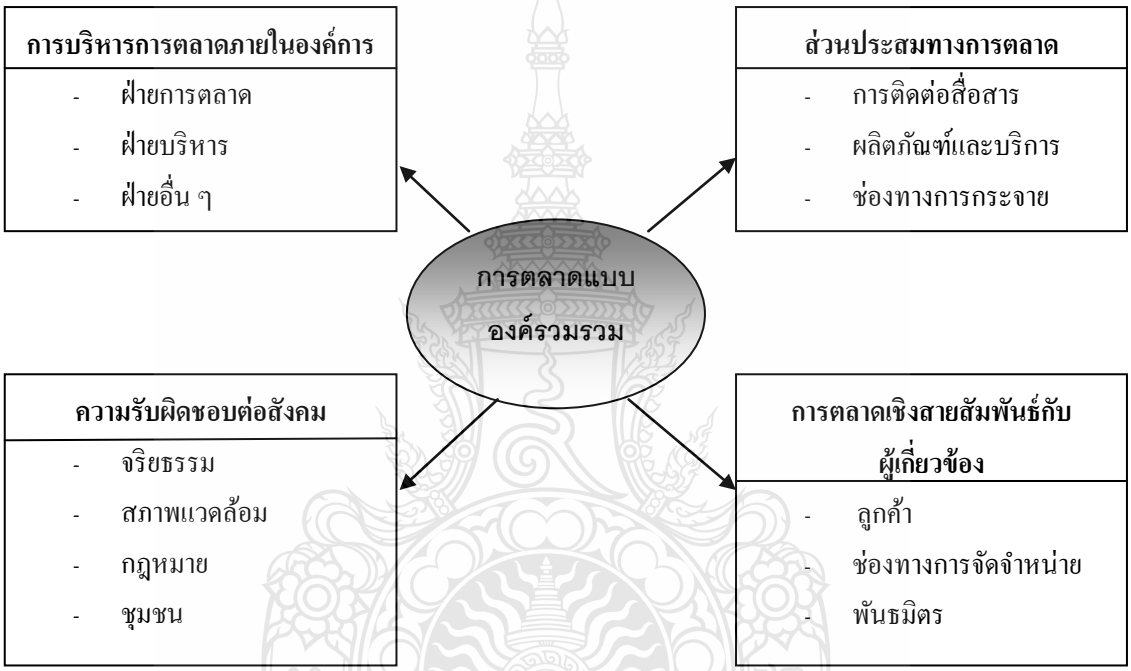
5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาในช่วงทศวรรษที่ 1980โดยบริษัทการตลาดขนาดใหญ่ในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา องค์กรเหล่านี้เห็นว่าแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นยังไม่เพียงพอเนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรหลายๆ แห่งจัดทำขึ้น เช่น การโฆษณา รายการส่งเสริมการขายหรือแม้กระทั่งตัวผลิตภัณฑ์เองมีอิทธิพลและผลกระทบไม่เพียงต่อผู้บริโภคและบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวมด้วย แม้ว่าเขาอาจมิใช้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็ตาม

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายขององค์กร องค์การที่ยึดแนวคิดนี้ได้ทำการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สังคมโดยรวมดีขึ้น เช่น การองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม(ลดขยะเพื่อลดปัญหาโลกร้อน) การเกื้อหนุนสังคมในรูปแบบทุนสนับสนุน (การให้กับมูลนิธิต่าง ๆ) สิ่งปลูกสร้างต่างๆ (อาคารและสถานที่ของส่วนรวม) เป็นต้น ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากองค์กรการตลาดต่างตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดจนผู้บริโภคเองมีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

6. แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept)

เป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งถูกพัฒนามาในช่วงทศวรรษที่ 2000 เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม โดยแนวคิดนี้ อธิบายการทำงานทางการตลาด อย่างเชื่อมโยงกิจกรรม 4 ด้านหลักๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Integrated Marketing) การบริหารการตลาดในองค์กร (Internal Marketing) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Marketing) และการตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Relationship Marketing) ซึ่งแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมได้เพิ่มการตลาดเชิงสายสัมพันธ์ และการตลาดภายในองค์กรขึ้นมา จากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม



ภาพที่ 2.1 แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม

ที่มา : (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552 : 5) แปลมาจาก Kotler Philip and Kevin Lane Keller, Marketing Management,. 2006)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: (Kotler,1997 : 92)

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:33) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ อยู่ 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4P'S

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ ตรายี่ห้อ รูปร่างสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Product Development) เพื่อที่จะได้ปรับปรุงและพัฒนาให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นตลอดจนตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ตลอดจนสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริหารกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

ประกอบด้วยการ ขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินและระบุผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากทำโฆษณา การใช้โดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที เช่น การขายทางจดหมาย การขายโดยแคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องการและเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความผันแปรประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณีหรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อๆกันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนาธรรมก็จะมีความหลากหลายแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน (พิมล ศรีวิกรม, 2542 : 68-70)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ มีการแบ่งกลุ่มวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่างในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนมธรรมเนียมประเพณีคล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยที่ต่างกันไปภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Value) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 166) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

โดยทั่วไปในสังคมทุกแห่งมักมีการแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง หรือบางครั้งอาจจะแบ่งได้ถึง 9 กลุ่มใหญ่ โดยในสังคมนั้นจะมีลักษณะต่างๆ กันคือ บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมักมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน บุคคลรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเอง ชั้นทางสังคมมักถูกกำหนดด้วย ตัวแปรหลายตัวเช่น รายได้ อาชีพ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่าง ๆ และบุคคลสามารถเปลี่ยนสถานะทางสังคมจากชั้นสังคมหนึ่งไปอีกชั้นสังคมหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและ บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกันทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มอ้างอิงของแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มมีที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-membership Groups) กลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วยได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วัยรุ่นอยากเข้าไปร่วมวงดนตรีดัง ๆ กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือ กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่นสุมด้านยาเสพติด เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมากเนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้ว ในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจร่วมกัน โดยสมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กันอยู่ 5 ประเภทคือ ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ใช้ (Users)

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปแล้ว บุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่าง ๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่ออยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทแม่บ้านแต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติหรือผู้บริหาร เมื่ออยู่ในสังคมอาจแสดงบทบาทของสมาชิกในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุ (Age) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันเช่น เด็กจะใช้อารมณ์ในการซื้อมากกว่าเหตุผล ผู้ใหญ่ให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ ส่วนวัยสูงอายุเน้นสุขภาพและการพักผ่อน

3.2 อาชีพ (Occupation) โดยอาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ถ้าเป็นผู้บริหารจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง รถยนต์ราคาสูง ส่วนพนักงานทั่วไปจะให้ความสำคัญกับชุดทำงานที่ดูดีมีราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ก็จะประหยัดน้ำมัน

3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นเรื่องเกี่ยวกับรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจในการซื้อ โดยประกอบด้วย รายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึงลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่สนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร

3.6 ความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไรและความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่น มองตนเองว่าเป็นอย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งมีอยู่ 5 ประการ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Wants) ซึ่งบุคคลหนึ่งจะมีความต้องการหลายอย่างในเวลาหนึ่ง โดยทั่วไปความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติโดยกระบวนการการจูงใจประกอบไปด้วย ความต้องการ ความตึงเครียด แรงกระตุ้นและพฤติกรรม

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สู่สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบด้านเทคนิค เช่น ขนาด สี ความเข้ม ตำแหน่ง ความแตกต่าง ความเคลื่อนไหว

2. ความพร้อมด้านสมองของผู้บริโภค เช่น ความฝังใจ นิสัยของบุคคล ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ความคาดหวัง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อว่ามุกในจังหวัดพังงาเป็นมุกแท้

4. สภาวะทางอารมณ์ เช่น ความพร้อมทางจิตใจของผู้บริโภคโดยสิ่งที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ได้แก่ แสง สี เสียง เป็นต้น

5. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนาธรรมการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น มุกในจังหวัดพังงาอาจมีคุณค่าสำหรับคนที่อยู่ในสังคมชั้นสูงแต่สำหรับชนชั้นล่างอาจมีคุณค่าเท่ากับมุกทั่วไปแต่มีราคาแพงกว่ามาก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) ผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimulus) ตัวชี้นำ (Cues) การตอบสนอง(Response) และการเสริมแรง(Reinforcement) (Kotler, 2003: 197)

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 100)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน และแรงกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งผู้บริโภคต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาช่วยแก้ปัญหาให้กับตน

2. การค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาที่ตนเองเผชิญอยู่ โดยทั่วไปมักหาข้อมูลจาก บุคคล สื่อ และการทดลอง

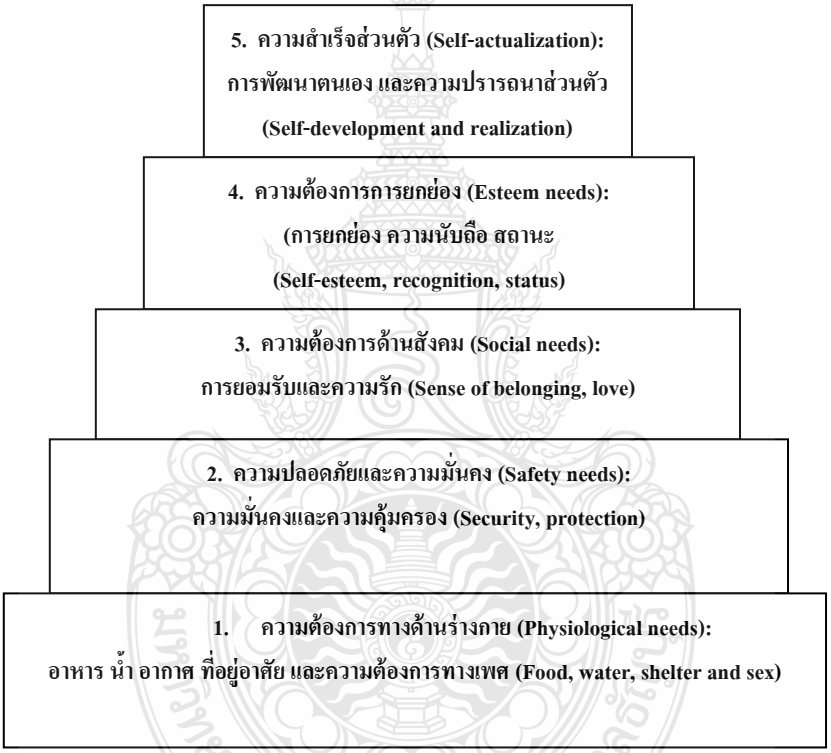
3. การประเมินผลทางเลือก คือ การนำเอาข้อมูลที่ได้รับมาทำการพิจารณาโดยจะเลือกจากทางเลือกที่ดีที่สุดของตน

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อที่จะดำเนินการให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ตนเองต้องการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกหลังการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงสามารถแบ่งออกได้ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังภาพ



ภาพที่ 2.4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)
ที่มา: (Kotler, 1997 : 185)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในชีวิตการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs)

หรือความต้องการความรักและความยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)

ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคมสินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสงบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization)

เป็นการบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร ฯลฯ

รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ(Buying Situation)

1. สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior)

จะเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อน เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อ มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาต่ำและมีการซื้อบ่อยๆ ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อตรายี่ห้อเดิมที่พอใจ หรือเปลี่ยนไปทดลองตรายี่ห้อใหม่ได้ โดยไม่ต้องตัดสินใจมากมายเพราะมีความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก

2. สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving)

เป็นสถานการณ์การซื้อที่ยุ่งยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่รู้จักประเภทของสินค้าดี แต่ไม่รู้จักตรายี่ห้อเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่ได้ซื้อบ่อยและเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่จะมีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ เช่น นาฬิกา กางเกงยีนส์และ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

3. สถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving)

การซื้อของผู้บริโภคจะเกิดความยุ่งยากมากที่สุดและจะต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทุกขั้นตอน เมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านที่ไม่เคยใช้เครื่องซักผ้าเลยแต่ต้องการที่จะซื้อเครื่องซักผ้าไว้แบ่งเบาภาระในบ้าน จะต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคุ้นเคยของการใช้เครื่องซักผ้า ข้อดีข้อเสีย ของการซักด้วยเครื่อง นอกจากนี้จะต้องเสาะหาข้อมูลเฉพาะของเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้ออีกด้วย

ประเภทของพฤติกรรมในการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง	**ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ**
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Difference Between Brands)	สูง	1.พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	1.พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – Seeking Buying Behavior)
	ต่ำ	2.พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior)	2.พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง โดยผู้ซื้อจะต้องทำการสำรวจความต่างของสินค้าในตลาดก่อนที่ตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ คือผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลาและความคิดในการซื้อนาน

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety -Seeking Buying Behavior)

มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง โดยทั่วไปจะใช้ตราสินค้าเป็นตัวสร้างความแตกต่าง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจและสิ่งกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541 : 80)

คำตอบที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZTIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตารางที่ 2.2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลในของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ระบบการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 81)

2.4 ประเภทของมุก

ไข่มุก (Perl) เป็นคำที่มาจากภาษาลาตินว่า (Pilula) แปลว่าลูกบอล ในสมัยโบราณเรียกว่า มาร์กาไรต์ (Margarite) เป็นภาษากรีก ที่มาจากคำว่า (Margaritera) แปลว่าหอยที่มีมุกฝังอยู่ ไข่มุกเป็นอัญมณีสีขาวเงินยวง ชมพู เขียว ฟ้า และสีทอง โดยนำมาจากหอยจำพวกหอยนางรมซึ่งเป็นอัญมณีชนิดเดียวของโลกที่เกิดจากสัตย์ โดยนำมาทำเป็นเครื่องประดับ หรือนำมาบดใช้เป็นเครื่องสำอาง มีความเชื่อว่าไข่มุกเป็นอัญมณีแห่งสายน้ำ เสริมสง่าราศี ให้กับเพศหญิง ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความนุ่มนวลอ่อนหวานตลอดจนสามารถแก้ปัญหาด้านอารมณ์ได้ โดยไขมุกที่ดีควรมีอายุอยู่ที่ 8 เดือนถึง 2 ปี ยิ่งนานเท่าไรยิ่งมีความวาวมากเท่านั้น ส่วนใหญ่ในท้องตลาดมักมีอายุระหว่าง 2-5 ปี ส่วนปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือจากอายุแล้วยังขึ้นอยู่กับ มลภาวะทางน้ำ อุณหภูมิของน้ำและความอุดมสมบูรณ์ทางทะเล

ไข่มุกแท้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

1. ไข่มุกจากธรรมชาติ เป็นมุกที่เกิดจากจากเศษวัตถุต่างๆจากภายนอกตัวหอยตกเข้าไปในตัวหอย จึงขับสารมุกออกมาเคลือบซึ่งเป็นไข่มุกที่หายากมาก มีราคาแพง และไม่สามารถควบคุม รูปทรงได้จึงเป็นเหตุให้เกิดการเลี้ยงหอยมุกเกิดขึ้น

2. ไข่มุกจากการเลี้ยงโดยมนุษย์ เป็นการเลียนแบบธรรมชาติของหอยมุกโดยมนุษย์จะใส่แกนไปในตัวหอยมุกเพื่อให้หอยมุกหลั่งสารเคลือบออกมา ถ้ามีลักษณะเป็นซีก จะเรียกว่ามุกซีก ถ้าเป็นแกนกลมจะเรียกว่า มุกกลม มีคุณภาพไม่แตกต่างกับธรรมชาติสร้างแต่เกิดจากน้ำมือของมนุษย์แทนโดยหลังจากใส่แกนจะเลี้ยงอีกประมาณ 2-3 ปี

ไข่มุกเกิดจากการเลี้ยงโดยมนุษย์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. มุกอโกย่า มีขนาด 2-10 mm. คนไทยเรียกว่ามุกแกลบ หอยมุกกระจิ หรือหอยมุกกระแจะ โดยเอาพันธุ์จากธรรมชาติมาฝังแกนลงในบริเวณติ่งเพศ แล้วเลี้ยงต่ออีกประมาณ 8 เดือนถึง 2 ปี

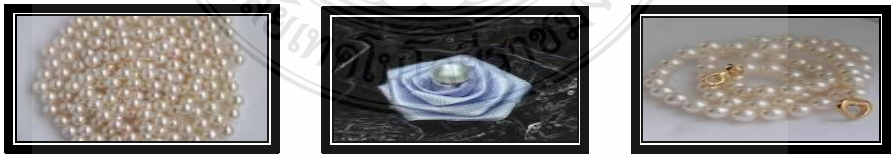
2. มุกเซาท์ซี มีขนาด ตั้งแต่ 11 mm. ขึ้นไปคนไทยเรียกว่า มุกจานซึ่งเป็นหอยมุกขนาดใหญ่หายากมากในธรรมชาติ จึงมีการเลี้ยงเป็นฟาร์มขึ้นในปัจจุบัน โดยเมื่ออายุครบ 2 ปีจึงใส่แกนแล้วนำไปเลี้ยงอนุบาลต่อในทะเลตั้งแต่ 1.5 ปีถึง 2 ปี

ประเภทของมุกตามแหล่งกำเนิด แบ่งได้ 4 ประเภท

1. ไข่มุกน้ำจืด (Freshwater Perl) เป็นไข่มุกน้ำจืดจะพบได้บริเวณชายหาดและแม่น้ำทั่ว ๆ ไปในโลก สามารถเพาะเลี้ยงได้ง่ายในประเทศจีน, ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศไทย แต่มีความแวววาวน้อยทำให้มีราคาถูกมีสีที่นิยมกัน เช่น สีขาว, ชมพู, ส้มและสีอ่อน ๆ

ภาพที่ 2.6 ไข่มุกน้ำจืด

2. ไข่มุกอะโกย่า (Akoya Perl) เป็นไข่มุกชั้นดีที่พบในประเทศญี่ปุ่น และมีความแวววาวมากที่สุดเมื่อเทียบกับชนิดอื่น ๆ ไขมุกอะโกย่าจะเป็นไข่มุกน้ำจืดมาก มีขนาดใหญ่กว่า ผิวเรียบกว่า กลมกว่าไข่มุกน้ำจืดทั่วไป



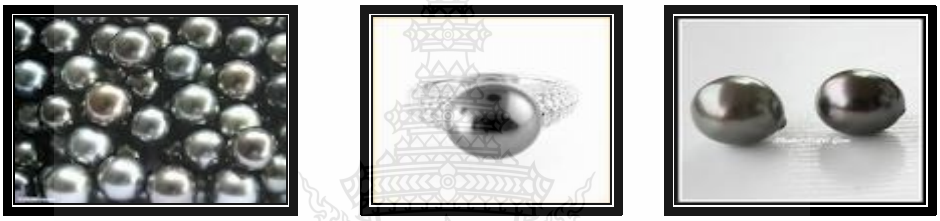
ภาพที่ 2.7 ไข่มุกอะโกย่า

3. ไข่มุกทะเลใต้ (White Southsea Perl) เป็นไขมุกที่เกิดจากหอยนางรม ชื่อว่า (pinctada maxima) เป็นหอยที่มีขนาดใหญ่กว่าหอยนางรมที่ผลิตไข่มุกน้ำจืดและไข่มุกอะโกย่า ทำให้มีขนาด

ของไข่มุกใหญ่ตามไปด้วย ราคาจึงแพง เพราะหายากและค่อนข้างอ่อนไหวต่อสิ่งรอบข้างทำให้ผลิตได้ยาก

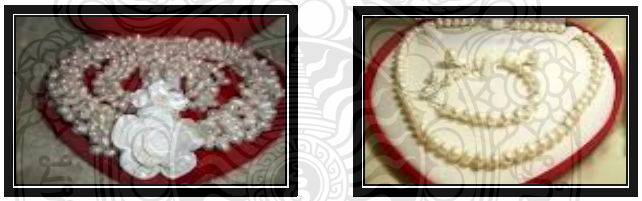
ภาพที่ 2.8 ไข่มุกทะเลใต้

4.ไข่มุกตาฮิติ (Tahitian Perl) เป็นไขมุกขนาดใหญ่ ที่มีความสวยงามและมีสีสันพิเศษคือ สีเท่าอ่อน จนไปถึงสีเขียวและม่วง ด้วยขนาดและสีสันที่แปลกตาทำให้มุกตาฮิติจึงมีราคาสูงมาก



ภาพที่ 2.9 ไข่มุกตาฮิติ

เครื่องประดับมุกที่นิยมจำหน่ายในจังหวัดพังงา



เครื่องประดับมุกเป็นชุด

แหวนประดับมุก สร้อยข้อมือประดับมุก สร้อยคอประดับมุก

ภาพที่ 2.10 เครื่องประดับมุกที่นิยมในจังหวัดพังงา

สถานที่เลี้ยงมุกและร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุก จ.พังงา

ภาพที่ 2.11 สถานที่เลี้ยงมุกและร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุก จ.พังงา

ความหมายของสีของ ไข่มุก

1. สีขาว (White) หมายถึง อิสรภาพเป็นหนึ่ง (Freedom)
2. สีครีม (Cream) หมายถึง ความสำเร็จ (Success)
3. สีชมพู (Pink) หมายถึง ความสวยงาม (Beauty)
4. สีแดง (Peach) หมายถึง สุขภาพและพลัง (Health and Power)
5. สีเขียว (Green) หมายถึง ความสุข (Happy)
6. สีน้ำตาล (Brown) หมายถึง สติปัญญา (Wisdom)
7. สีเทา (Gray) หมายถึง ความคิด (Idea)
8. สีดำ (Black) หมายถึง ความรัก (Love)
9. สีเหลือง (Yello) /สีทอง(Gold)/สีม่วง(Purple)หมายถึง ความมั่งคั่งและทรัพย์สิน (Wealth)

วิธีเลือกไข่มุกน้ำงามคุณภาพดี

1. ความวาว (Luster) ต้องมีประกายมันวาว ยิ่งวาวเท่าไรยิ่งดี
2. ผิวไข่มุก (Skin) ต้องเรียบ ไม่มีรอยโป่งหรือรอยขรุขระ
3. สีสัน (Colour) แล้งแต่ชอบแต่สีขาวเป็นสีที่ใช้ได้ทุกโอกาส ทุกแบบทุกสีสันของเสื้อผ้า
4. รูปทรง (Shape) ที่นิยมมาก คือ กลม แต่ไข่มุกรูปอื่น ๆ เช่น ทรงหยดน้ำ,มุกซีกรูปต่าง ๆ เป็นชิ้น เป็นกิ่งคล้ายต้นไม้หรือกิ่งไม้ ก็นิยม ไม่น้อยเช่นกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะศักดิ์ พงษ์เรืองพร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองจากร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองจากร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงราย และศึกษาถึงปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยประกอบอาชีพรับราชการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่เลือกบริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่าผู้ใช้บริการเลือกตอบปัจจัยทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีการตอบมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์ ส่วนการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สุขุม สุภัควณิช (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบ Mass โดยชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางที่ใช้ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และเวชสำอางของผู้บริโภคไม่แน่นอน ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอาง มีจำนวน 2-3 ชิ้นต่อครั้ง ในราคา 500-1,000 บาทต่อครั้ง โดยซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางครั้งต่อไปเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดลงหรือใกล้หมด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอาง คือตนเอง โดยซื้อจากร้านที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ซึ่งส่วนใหญ่เปลี่ยนร้านและยี่ห้อ ซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางบ้างเป็นครั้งคราว ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางและเวชสำอาง เพราะได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลด้านการจำหน่ายและข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอาง

ณิญา เจียรวัฒนากร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองมณีโชติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองมณีโชติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองลูกค้าร้านทองมณีโชติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่มาซื้อทองร้านทองมณีโชติ

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ มาซื้อทองที่ร้านทองในวันทำงานปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทอง คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจเอง ซื้อทองเมื่อเกิดความต้องการ ความถี่ในการซื้อทอง 1-2 ปี/ครั้ง ลูกค้ามาใช้บริการร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลประเภทของทองรูปพรรณที่ลูกค้าซื้อเป็นสร้อยคอ และค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000-7,000 บาท ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองมณีโชติ โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีลวดลายให้เลือกหลากหลายแปลกใหม่ และสินค้ามีคุณภาพ (เปอร์เซ็นต์เนื้อทองสูง) น้ำหนักได้มาตรฐาน และมีรูปแบบ/ขนาดให้เลือกมาก ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ และมีการกำหนดราคารับซื้อคืนและรับจำนำที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่สะดวกในการคมนาคม การมีสถานที่กว้างขวางสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ และร้านมีหลายสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การบริการที่เป็นกันเอง มีการรับประกันการซื้อคืนในราคายุติธรรม และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก มีสินค้าจัดวางเป็นจำนวนมากและมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน ด้านการให้บริการ ประกอบด้วย การมีบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพดี มีบริการรับทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า และมีบริการรับซ่อมแซม ขัดเงา และชุบล้างทองรูปพรรณ และด้านพนักงานขาย ประกอบด้วย การมีพนักงานขายที่ให้บริการ โดยอัธยาศัยที่ดี มีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทอง มากกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันและลูกค้าที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความ

คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

กรทิพย์ เฟื่องเจริญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี สุภาพสตรีที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สุภาพสตรีที่ซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ สุภาพสตรีมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นายไพรัตน์ มณีวรรณ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทพลอยและเป็นผลิตภัณฑ์แหวนมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน/กำหนดไม่ได้ นิยมเลือกซื้อเพื่อใช้เอง โดยสามีหรือภรรยาเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่นิยมเลือกซื้อคือ ร้านค้าในเขตอำเภอแม่สาย เพราะสินค้ามีคุณภาพและได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีจากญาติพี่น้อง/บุคคลที่รู้จัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทาง

การตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย คือ สินค้าปลอมหรือสินค้าเลี่ยนแบบเป็นจำนวนมาก ผู้ขายบอกราคาสูงเกินไป และสินค่าไม่มีคุณภาพ รูปแบบไม่ทันสมัย และผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ซื้อความเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซื้อกับร้านที่มีชื่อเสียงไว้วางใจได้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและสามารถต่อรองราคา

กรกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์และสุนิสา พรพิรุณทรัพย์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยพรรณนา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้วีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19-21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001-5,000 บาท เครื่องประดับเงินที่วัยรุ่นนิยมซื้อส่วนใหญ่คือ สร้อยคอ ในระดับราคา 101-300 บาท มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ลักษณะของร้านในการเข้าไปซื้อเครื่องประดับเงินโดยเลือกร้านในตามห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องประดับเงินคือ จะซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงินคือเมื่อเห็นแบบถูกใจและชอบก็ซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับเงินที่ชอบเลือกซื้อคือ รูปแบบที่ดูเรียบ ๆ สไตล์คลาสสิค โดยมีรอบระยะเวลาในการซื้อเครื่องประดับเงินประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง ในการซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้งจะชำระเงินสด สิ่งแรกที่ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินคือรูปแบบและลวดลาย การสวมใส่เครื่องประดับเงินจะสวมใส่เมื่อไปเที่ยว การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในแต่ละครั้งจะตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน วัยรุ่นให้ความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ร้านค้าที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย

ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยเก็บในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่มีตัวเรือนทำจากทองมากที่สุด และจะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นแหวนมากกว่า

เครื่องประดับชนิดอื่นๆ สำหรับราคาเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ เครื่องประดับอัญมณีที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อตอนมีรายได้เพิ่ม/โบนัส โดยพิจารณาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อจากการวางโชว์หน้าร้านและมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ รูปแบบการออกแบบตัวเรือน ซึ่งแหล่งที่ซื้อครื่องประดับอัญมณีกลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อมากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับทั่วไป สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความประณีต คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ชื่อเสียงของร้าน มีใบรับประกัน บริการซ่อมแซม ติดป้ายบอกราคาชัดเจน ความเชื่อถือในตรายี่ห้อ มีบริการรับแลกเปลี่ยนและขายคืน และมีการจัดทำเข้าชุดกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม บ่งบอกถึงรสนิยม

นิวัฒน์ วณิชติสุวรรณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้าร้านทองเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของลูกค้านั้นมี 2 ลักษณะด้วยกันคือ ลักษณะแรกเพื่อความต้องการการบริโภคในรูปของเครื่องประดับ และอีกลักษณะคือ การบริโภคในรูปของการเลือกซื้อเพื่อถือครองเป็นสินทรัพย์ ซึ่งทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องน้อย ส่วนทางการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าร้านทองของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงการขึ้นหรือลงของราคาทองคำมากนัก อีกทั้งยังไม่ทราบถึงหลักในการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าคำนึง รองลงมา ได้แก่รูปแบบ ลวดลาย และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

ภูวฤทธิ์ สวัสเดชะ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพอิสระ มีรายได้ระหว่าง 40,000-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้าน คุณภาพและราคา สนใจเครื่องประดับอัญมณีประเภทต่างหู ให้ความสำคัญกับตัวเรือน มูลค่าการซื้อแต่ละครั้ง 10,000-20,000 บาท ซื้อเพื่อใช้เอง ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างมองว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและด้านราคาอยู่ในระดับน้อย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยมีเนื้อหาสาระในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจากประชากรท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องประดับมุกที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (W.G. Cochran,1953) และ (อภินันท์ จันตะนี, 2549 : 35) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดที่กำหนดไว้ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(196)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และคาดว่าจะมีการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงสำรองไว้ 35 ชุด ดังนี้

$$= 385 + 35$$

$$= 420 \text{ ชุด}$$

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทั้งหมดคือ 420 ชุด

โดยการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดของตัวอย่างที่สามารถนำมาเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 420 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวลงไปในกลุ่มในระดับย่อยต่าง ๆ ที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกของจังหวัดพังงา โดยเรียงลำดับตามขนาดของร้านจากขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ซึ่งปริมาณการเก็บตัวอย่างจะพิจารณาจากขนาดของร้าน โดยร้านที่มีขนาดใหญ่เก็บจำนวน 30 ชุด ร้านที่มีขนาดกลาง 10 ชุดและ ร้านที่มีขนาดเล็กเก็บจำนวน 5 ชุด

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนการแบ่งสัดส่วนการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่	ขนาดร้าน	จำนวน
1	ลีนาไขมุก	22/14 หมู่ที่ 1 ต. โคกเคียน อ.ตะกั่วป่า จ.พังงาโทร.08 6687 8035	ใหญ่	30 ชุด
2	ปันหยี มูเทียร่า	126 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 9289 6461	ใหญ่	30 ชุด
3	มุกสินทอง	3/26 ต.บางม่วง อ.ตะกั่วป่า จ.พังงา โทร.08 1407 8007	ใหญ่	30 ชุด
4	โสภาเครื่องประดับมุก	90 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 1539 4380	กลาง	10 ชุด

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่	ขนาดร้าน	จำนวน
5	จรรยาเครื่องประดับมุก	113/9 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 4626 9073	กลาง	10 ชุด
6	อุษาเครื่องประดับมุก	36 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 9288 1697	กลาง	10 ชุด
7	จิตติมาเครื่องประดับมุก	94 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 4442 6568	กลาง	10 ชุด
8	พรมม่าเครื่องประดับมุก	112 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 7897 5789	กลาง	10 ชุด
9	อดิศักดิ์เครื่องประดับมุก	14 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 3527 8687	กลาง	10 ชุด
10	ดาราเครื่องประดับมุก	29 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 1979 1822	กลาง	10 ชุด
11	รัตนาเครื่องประดับมุก	116/1 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 6346 9846	กลาง	10ชุด
12	ศิริพรเครื่องประดับมุก	27/1 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 9470 7005	กลาง	10 ชุด
13	ดวงเครื่องประดับมุก	113/5 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.-	กลาง	10 ชุด
14	รัตนาพรเครื่องประดับมุก	1/8 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร. -	กลาง	10 ชุด
15	สุทินเครื่องประดับมุก	57 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 4538 5395	กลาง	10 ชุด
16	สุดาเครื่องประดับมุก	8/11 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 1968 9080	กลาง	10 ชุด
17	ดวงใจเครื่องประดับมุก	15/1 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 4306 5623	กลาง	10 ชุด

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่	ขนาดร้าน	จำนวน
18	อ้าบ่าฉ๊ะเครื่องประดับมุก	4/1 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 6949 2075	กลาง	10 ชุด
19	ฟ้าติหม๊ะเครื่องประดับมุก	123 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 0520 6489	กลาง	10 ชุด
20	เครื่องประดับมุกสุพรรณี	66/1 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 9291 0529	กลาง	10 ชุด
21	วิไลเครื่องประดับมุก	96/6 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 9474 1889	กลาง	10 ชุด
22	กลุ่มสตรีบ้านเกาะปันหยี	66/3 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.076 411106	กลาง	10 ชุด
23	เครื่องประดับมุกนายเดชา	126 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 9289 6461	กลาง	10 ชุด
24	วิไลผลิตภัณฑ์ประดับมุก	96/6 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 9474 1889	กลาง	10 ชุด
25	อารีเครื่องประดับมุก	103 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 2442 5861	กลาง	10 ชุด
26	กลุ่มปันหยีมุกอันดามัน	26/1 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 1728 0088	กลาง	10 ชุด
27	กลุ่มแม่บ้านเกาะยาวโฮมสเตย์	5/3 หมู่ที่ 1 ต.เกาะยาวน้อย อ.เกาะยาว จ.พังงา โทร. 08 9723 5367	กลาง	10 ชุด
28	อารีเครื่องประดับมุก	103 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 2442 5861	เล็ก	5 ชุด
29	เทิดพงษ์เครื่องประดับมุก	44/2 หมู่ที่ 4 ต.บ้านตากแดด อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 3595 7675	เล็ก	5 ชุด
30	กรรณิการ์เครื่องประดับมุก	27/4 หมู่ที่ 6 ต.บางเตย อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 7383 5351	เล็ก	5 ชุด

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่	ขนาดร้าน	จำนวน
31	มานิตย์เครื่องประดับมุก	10/3 ต.ท้ายช้าง อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 0523 0516	เล็ก	5 ชุด
32	จรัสศรีเครื่องประดับมุก	70 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 5789 3349	เล็ก	5 ชุด
33	ประเสริฐผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุก	29 ต.ท้ายช้าง อ.เมือง จ.พังงา โทร. -	เล็ก	5 ชุด
34	เครื่องประดับมุก นายสมาด วรรณการ	54 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 3595 5777	เล็ก	5 ชุด
35	เครื่องประดับมุก นายสุรัตน์ ฟองละเอ	243 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 6940 6670	เล็ก	5 ชุด
35	เครื่องประดับมุก นายหมาด หมั่นการ	104 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 6281 3058	เล็ก	5 ชุด
37	เครื่องประดับมุก นางบีด๊ะ	97 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 6270 9362	เล็ก	5 ชุด
38	เครื่องประดับมุก นางรัตนา	26/6 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 5104 8206	เล็ก	5 ชุด
39	เครื่องประดับมุก อลีนาเพริลด์	22/7 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 0523 0516	เล็ก	5 ชุด
40	ศิริพรเครื่องประดับมุก	27/1 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 9470 7005	เล็ก	5 ชุด
41	เครื่องประดับมุก นางสาวสุพัตรา	1/4 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 7473 6352	เล็ก	5 ชุด
42	เครื่องประดับมุก นางสาวเกษมณี	2/2 หมู่ที่ 6 ต.นบปริง อ.เมือง จ.พังงา โทร.08 9647 3148	เล็ก	5 ชุด
43	เครื่องประดับมุก นายรังสรรค์	15/2 หมู่ที่ 7 ต.บางวัน อ.คุระบุรี จ.พังงา โทร.08 9589 4417	เล็ก	5 ชุด

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่	ขนาดร้าน	จำนวน
44	เครื่องประดับมุก นางสาวอรทัย	104 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร. -	เล็ก	5 ชุด
45	เครื่องประดับมุก นางสาวเบญจวรรณ	66/2 หมู่ที่ 2 ต.เกาะปันหยี อ.เมือง จ.พังงา โทร. -	เล็ก	5 ชุด
	รวม			**420 ชุด**

ที่มา (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดพังงา กระทรวงมหาดไทย 31 ธันวาคม 2553)

หมายเหตุ : การแบ่งขนาดของร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกจะแบ่งจากรายได้ต่อปีดังนี้

1. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกขนาดใหญ่ มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปต่อปี โดยมีทั้งหมด 3 ร้าน (เก็บตัวอย่างร้านละ 30 ตัวอย่าง)

2. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกขนาดกลาง มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 500,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,000,000 บาทต่อปี โดยมีทั้งหมด 24 ร้านค้า (เก็บตัวอย่างร้านละ 10 ตัวอย่าง)

3. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกขนาดเล็ก มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 100,000 บาทแต่ไม่ถึง 500,000 บาทต่อปี โดยมีทั้งหมด 18 ร้านค้า (เก็บตัวอย่างร้านละ 5 ตัวอย่าง)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ต่าง ๆ ในขั้นที่ 2 ตามสะดวกของผู้ทำวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีกระบวนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับมุกต่างๆ ที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ในจังหวัดพังงา โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

3. รูปแบบของแบบสอบถามจะเป็น แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม(ข้อ 1-6) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยคำถามจะมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. การศึกษา เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. รายได้ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยคำถามจะมีลักษณะปลายปิด (Closed-Ended Questions) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 166) จำนวน 32 ข้อ โดยคำถามจะแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	ระดับความสำคัญในอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยคำถามจะมีลักษณะปลายปิด (Closed-Ended Questions) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 166) จำนวน 12 ข้อ โดยคำถามจะแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านบุคลิกภาพ ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยามีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยามีระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยามีระดับเฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยามีระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยามีระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.80$

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านจิตวิทยา
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของมุกที่ซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับมุกที่ซื้อ ผู้มีส่วนตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (ข้อ 1-7) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยคำถามจะมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อโดยข้อที่ 5,6 และ 7 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบระบุคำตอบจำนวน 3 ข้อ ซึ่งให้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทของมุกที่ซื้อ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 รูปแบบของเครื่องประดับที่ซื้อ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ปริมาณในการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลในระดับ (Ratio Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมุกของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึงผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยผู้ทำวิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มทดลองที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง (ทดสอบในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliabilty)

ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach 1970 : 161) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของการวิจัยนี้ เท่ากับ 0.8511

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

กำหนดให้ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นว้าและรวบรวมจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2.1 หนังสือตำราวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์

2.2 หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร

2.3 เอกสารและรายงานของหน่วยงานต่าง ๆ

2.3 สื่อออนไลน์ต่างๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มากจากการสำรวจจะมาดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความสมบรูณ์ของแบบสอบถามถ้าแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ก็จะทำการซ่อมโดยการเก็บข้อมูลใหม่

2. ทำการลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัย

3. นำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยข้อมูลที่ได้จะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

4. วิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

4.1 ใช้สถิติแบบ Independent Sample (t-test) เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก (2 กลุ่ม)

4.2 ใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก (3 กลุ่มขึ้นไป)

4.3. ใช้สถิตแบบ Chi-Square test เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

4.4 ใช้สถิตแบบ Pearson's Correlation เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

4.5 ใช้สถิตแบบ Pearson's Correlation เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ 2 ประเภท

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 136)

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

P แทนค่าร้อยละ

F แทนค่าความถี่

N แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\overline{X}$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ,2541 : 65)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation=S.D.)โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 74)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum D^2 - (\sum D)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 234)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ ,2536 : 95)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงของ F

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Squares) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher' Least-Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2\ ;\ n-k}\ \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

r = n-k

เมื่อ LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ 1 และ j

MSE = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α = ค่าความเชื่อมั่น

2.3 ค่า Chi-Square test ใช้ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 218 - 219)

$$X^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})}{E_{ij}}\right]$$

O_{ij} แทน ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ 1 สดมภ์ที่ j

i แทน จำนวนของแถว โดย I = 1,2,……..,r

j แทน จำนวนสดมภ์ โดย j = 1,2,……,c

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ I สดมภ์ที่ j

r แทน จำนวนแถวนอน

c แทน จำนวนแถวตั้ง

องศาของความเป็นอิสระ df = (r-1) (c-1)

2.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมข้อมูลตัวแปร x

$\sum y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y

$\sum xy$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x และ y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

n แทน จำนวนของคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังต่อไปนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้ามและความสัมพันธ์กันน้อย

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 324)

0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง
0.01 – 0.30	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.31 – 0.70	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.71 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
0.91 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา” การแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ F-test
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิตจากการทดสอบที่โปรแกรมเพื่อทดสอบสมมุติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi –Square Test)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	35	8.33
หญิง	385	91.67
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 420 คน โดยสามารถจำแนกเพศได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 เพศหญิงมีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	82	19.52
31-40 ปี	211	50.24
41-50 ปี	99	23.57
51-60 ปี	22	5.24
61 ปีขึ้นไป	6	1.43
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 420 คน โดยสามารถจำแนกตามช่วงอายุได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ1.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	174	41.43
สมรส	227	54.05
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	19	4.52
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 420 คนโดยสามารถจำแนกตามสถานภาพสมรสได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส สถานภาพโสด และอย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	28	6.67
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	36	8.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	114	27.14
อนุปริญญา/ปวส.	95	22.62
ปริญญาตรี	117	27.86
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.14
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 420 คน โดยสามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 27.14 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.14 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส.ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	90	21.43
10,001-20,000 บาท	148	35.24
20,001-30,000 บาท	155	36.90
30,001-40,000 บาท	4	0.95
40,001 ขึ้นไป	23	5.48
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 420 คน โดยสามารถจำแนกตามระดับรายได้ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 36.90 มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 และมีระดับรายได้ 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทและระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	11.67
พนักงานบริษัท	92	21.91
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	19.76
ธุรกิจส่วนตัว	124	29.52
เกษตรกร	68	16.19
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน,รับจ้าง	4	0.95
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 420 คน โดยสามารถจำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.91 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 19.76 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 มีอาชีพเกษตรกรจำนวน68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.เครื่องประดับจากมุกผลิตจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	183	184	14	19	20	4.17	1.30	มาก	3
2.ไข่มุกมีรูปทรงและสีสันที่สวยงาม	176	205	24	10	5	4.28	0.78	มากที่สุด	1
3.เครื่องประดับมุกมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับเช่น OTOP, มผช. เป็นต้น	187	173	42	10	8	4.24	0.87	มากที่สุด	2
4.เครื่องประดับมุกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามเวลา	122	207	47	20	34	3.82	1.33	มาก	8
5.มีการพิสูจน์คุณภาพของวัตถุดิบให้เห็นอย่างชัดเจนเช่น การเผาไฟ	156	201	44	10	9	4.15	0.86	มาก	4
6.มีป้ายแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องประดับมุกอย่างชัดเจนเช่น ชนิดของมุกที่ใช้,วัสดุที่ทำตัวเรือน	199	225	56	12	8	4.04	0.84	มาก	7
7.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเครื่องประดับมุก	141	203	47	14	15	4.05	0.95	มาก	6
8.เครื่องประดับมุกมีการรับประกันหลังการขายแก่ลูกค้า	149	203	53	8	7	4.14	0.83	มาก	5
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.11	0.97	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือ ไข่มุกมีรูปทรงและสีสันที่สวยงามและเครื่องประดับมุกมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับเช่น OTOP,มผช โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เครื่องประดับมุกผลิตจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 มีการพิสูจน์คุณภาพของวัตถุดิบให้เห็นอย่างชัดเจนเช่น การเผาด้วยไฟ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 เครื่องประดับมุกมีการรับประกันหลังการขายแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเครื่องประดับมุก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 มีป้ายแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องประดับมุกอย่างชัดเจนเช่น ชนิดของมุกที่ใช้ วัสดุที่ทำตัวเรือน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และเครื่องประดับมุกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 ซึ่งอยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1 การกำหนดราคาของเครื่องประดับมุกเหมาะสมกับคุณภาพ	172	189	28	13	18	4.15	0.98	มาก	1
2.ราคาของเครื่องประดับมุกมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ	145	215	40	8	12	4.13	0.87	มาก	2
3.ราคาเครื่องประดับมุกสะท้อนถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ	134	192	67	16	11	4.00	0.93	มาก	6
4 ราคาเครื่องประดับจากมุกมีราคาถูกกว่าเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ	130	202	68	12	8	4.03	0.87	มาก	4
5.ราคาเครื่องประดับจากมุกมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกซื้อ	118	196	70	27	9	3.92	0.95	มาก	7
6 ราคาเครื่องประดับมุกจะมีราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อปริมาณมาก	120	213	74	11	2	4.04	0.78	มาก	3
7.ราคาเครื่องประดับมุกสามารถต่อรองราคาได้	134	183	85	14	4	4.02	0.86	มาก	5
8.เครื่องประดับมุกมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแก่ผู้ซื้อ เช่น การผ่อนผ่านบัตรเครดิต	105	166	79	43	27	3.66	1.15	มาก	8
รวมด้านราคา						3.99	0.92	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การกำหนดราคาของเครื่องประดับมุกเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ราคาของเครื่องประดับมุกมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ราคาเครื่องประดับมุกจะมีราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ราคาเครื่องประดับมุกมีราคาถูกกว่าเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ราคาเครื่องประดับมุกสามารถต่อรองราคาได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ราคาเครื่องประดับมุกสะท้อนถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาของเครื่องประดับมุกมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และเครื่องประดับมุกมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแก่ผู้ซื้อ เช่น การผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ซึ่งอยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.เครื่องประดับมุกสามารถซื้อได้ง่าย	8	11	54	174	173	4.17	0.89	มาก	1
2.ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตมุกที่สำคัญ	3	9	55	232	121	4.09	0.75	มาก	4
3.ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	5	9	62	182	162	4.16	0.84	มาก	2
4.ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ	5	12	45	215	143	4.14	0.81	มาก	3
5.ร้านจำหน่ายมีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	21	55	67	172	105	3.68	1.13	มาก	7
6.ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นลูกค้า	7	16	58	212	127	4.03	0.86	มาก	6
7.ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกมีรูปแบบและการจัดแสดงที่สวยงาม	15	10	59	197	139	4.04	0.94	มาก	5
8.ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกควรตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล	35	41	62	173	109	3.67	1.20	มาก	8
รวมด้านการจัดจำหน่าย						4.00	0.93	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เครื่องประดับมุกสามารถซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตมุกที่สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น พัฒนาชุมชน อุตสาหกรรมจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตมุกที่สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกมีรูปแบบและการจัดแสดงมุกที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกเคยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกมีหลายสาขาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกควรตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ โดยมีภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 ซึ่งอยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว	119	149	76	47	29	3.68	1.20	มาก	7
2.มีพนักงานขายมีความรู้และสามารถแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้	113	236	58	7	6	4.05	0.78	มาก	2
3.มีการให้ส่วนลด/ของแถมในการซื้อ	120	202	79	12	7	3.99	0.86	มาก	4
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขและปรับปรุงสินค้าที่ชำรุดแก่ลูกค้าได้	102	226	84	4	4	4.00	0.75	มาก	3
5.มีการออกงานแสดงเครื่องประดับมุก	142	201	65	10	2	4.12	0.79	มาก	1
6.มีการให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเครื่องประดับมุกผ่าน Web Site	71	173	101	47	28	3.50	1.10	มาก	8
7. มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานเพื่อแนะนำการเลี้ยงและผลิตมุก	128	175	89	20	8	3.94	0.94	มาก	6
8.มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำปี	103	223	79	11	4	3.98	0.79	มาก	5
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.91	0.90	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการออกงานจัดแสดงเครื่องประดับมุกและนิทรรศการสินค้าที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 มีพนักงานขายมีความรู้และสามารถแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขและปรับปรุงสินค้าที่ชำรุดแก่ลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 มีการให้ส่วนลดและของแถมในการซื้อเครื่องประดับมุก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำปีเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานเพื่อแนะนำการเลี้ยงและผลิตมุก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีการให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเครื่องประดับมุกผ่าน Web Site โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ โดยภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91ซึ่งอยู่ระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motive) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านแรงจูงใจ (Motive)	ระดับความคิดเห็น								
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากเป็นเครื่องประดับมุกที่มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับ	161	179	53	19	8	4.11	0.92	เห็นด้วย	2
2. การซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากเชื่อว่ามุกช่วยเพิ่มสง่าราศีตนเอง	113	225	55	25	2	4.00	0.83	เห็นด้วย	3
3. มีการผลิตไข่มุกปลอมมากขึ้นทำให้หันมาสนใจซื้อเครื่องประดับมุกใน จ.พังงา	141	206	65	6	2	4.14	0.76	เห็นด้วย	1
รวมด้านแรงจูงใจ						4.08	0.83	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในระดับ เห็นด้วย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการผลิตไข่มุกปลอมมากขึ้นทำให้หันมาสนใจเครื่องประดับในจังหวัดพังงา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 การซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากเป็นเครื่องประดับมุกที่มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากเชื่อว่ามุกช่วยเพิ่มสง่าราศีให้กับตนเองได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ โดยภาพรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 ซึ่งอยู่ระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ระดับความคิดเห็น								
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เครื่องประดับมุกเป็นเครื่องประดับที่เหมาะสมกับค่านิยมของคนในสังคม	111	220	59	16	14	3.95	0.93	เห็นด้วย	1
2. เครื่องประดับมุกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมยอมรับ	129	190	57	35	9	3.94	0.98	เห็นด้วย	2
3. การประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับมุกเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายที่ดีของไทย	50	106	93	133	38	2.99	1.19	เฉยๆ	3
รวมด้านวัฒนธรรม						3.62	1.03	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในระดับ เห็นด้วย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เครื่องประดับมุกเป็นเครื่องประดับที่เหมาะสมกับค่านิยมของคนในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 เครื่องประดับมุกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในระดับเฉย ๆ คือ การประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับมุกเป็นวัฒนธรรมการแต่งการที่ดีของไทย โดยมี

ค่าเฉลี่ย 2.99 โดยภาพรวมปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ซึ่งอยู่ระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยด้านสังคม (Social) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านสังคม (Social)	ระดับความคิดเห็น								
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากคนในครอบครัวและเพื่อนที่รู้จักเคยซื้อ	165	173	49	21	12	4.09	.98	เห็นด้วย	1
2. เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับมุกทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับมุก	45	75	74	161	65	2.70	1.23	เฉยๆ	3
3. การประดับร่างกายด้วยมุกบ่งชี้ถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่	128	194	49	32	17	3.91	1.04	เห็นด้วย	2
รวมด้านสังคม						3.56	1.08	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านสังคมในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในระดับ เห็นด้วย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากคนในครอบครัวและเพื่อนที่รู้จักเคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และการประดับร่างกายด้วยมุกบ่งชี้ถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านสังคมในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในระดับ เฉย ๆ คือ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับมุกทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับมุก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 โดยภาพรวมปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 ซึ่งอยู่ระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	ระดับความคิดเห็น								
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.การใช้เครื่องประดับมุกช่วยให้มีความมั่นใจมากขึ้น	131	197	73	11	8	4.03	0.87	เห็นด้วย	1
2.การใช้เครื่องประดับมุกทำให้มีความนุ่มนวลอ่อนหวานมากขึ้น	115	240	27	21	17	3.99	0.95	เห็นด้วย	2
3.การใช้เครื่องประดับมุกทำให้สามารถแก้ปัญหาด้านอารมณ์ได้	18	31	91	201	79	2.30	1.00	ไม่เห็นด้วย	3
รวมด้านบุคลิกภาพ						3.44	0.94	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในระดับ เห็นด้วย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การใช้เครื่องประดับมุกช่วยให้มีความมั่นใจมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และการใช้เครื่องประดับมุกทำให้มีความนุ่มนวลอ่อนหวานมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในระดับ ไม่เห็นด้วย คือ การใช้เครื่องประดับมุกทำให้สามารถแก้ปัญหาด้านอารมณ์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30 โดยภาพรวมปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.44 ซึ่งอยู่ระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับมุก	ความถี่	ร้อยละ
ใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง	178	42.38
นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ	145	34.52
นำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว	66	15.71
ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล	18	4.29
ซื้อตามกระแสนิยม	13	3.10
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับมุกเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.38 รองลงมา คือ นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 นำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 15.71 ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และซื้อตามกระแสนิยม 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านการเลือกซื้อมุกประเภทใด

ท่านต้องการเลือกซื้อมุกประเภทใด	ความถี่	ร้อยละ
มุกน้ำจืด	33	7.86
มุกอะโกย่า	101	24.05
มุกทะเลใต้	266	63.33
มุกตาฮิติ	20	4.76
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านประเภทของมุก คือ มุกทะเลใต้ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมา คือ มุกอะโกย่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 มุกน้ำจืด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 และมุกตาฮิติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านลักษณะและรูปแบบของเครื่องประดับมุกที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากมุกที่ท่านซื้อมีลักษณะหรือรูปแบบใด	ความถี่	ร้อยละ
สร้อยข้อมือ	114	27.14
แหวน	125	29.76
สร้อยคอ	110	26.19
ต่างหู	38	9.05
วัตถุดิบมุก	14	3.33
เป็นชุด	19	4.52
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านลักษณะและรูปแบบ คือ แหวน จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 29.76 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 27.14 สร้อยคอ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 เป็นชุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และวัตถุดิบมุก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

ใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจากมุกของท่าน	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	248	59.05
ครอบครัว	23	5.48
เพื่อน	17	4.05
พนักงานขาย	46	10.95
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3	0.71
ไกด์/ผู้นำเที่ยว	83	19.76
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก คือ ตนเอง จำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 59.05 รองลงมา คือ ไกด์/ผู้นำเที่ยว จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 19.76 พนักงานขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อย

ละ 10.95 ครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านจำนวนเฉลี่ยการซื้อต่อปี

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1 ครั้ง	396	94.76
2 ครั้ง	18	4.29
3 ครั้ง	4	0.95
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านจำนวนเฉลี่ยการซื้อต่อปี คือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 396 คนคิดเป็นร้อยละ 94.76 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.29 และ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านจำนวนเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง/ชิ้น

ท่านซื้อเครื่องประดับมุกโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น	ความถี่	ร้อยละ
1 ชิ้น	127	30.24
2 ชิ้น	229	54.52
3 ชิ้น	51	12.14
4 ชิ้น	8	1.90
5 ชิ้น	5	1.19
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 54.52 รองลงมา คือ 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 30.24 จำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 0 จำนวน 4 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และจำนวน 5 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เท่ากับ 2 ชิ้น

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ด้านจำนวนเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับมุกต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
500 บาท	16	3.81
600 บาท	22	9.05
700 บาท	31	7.38
800 บาท	53	12.62
900 บาท	23	34.52
1,000 บาท	21	5.00
1,200 บาท	7	1.67
1,400 บาท	6	1.43
1,500 บาท	49	11.67
1,600 บาท	20	4.76
1,700 บาท	14	3.33
1,800 บาท	39	9.29
2,000 บาท	12	2.86
2,500 บาท	22	5.24
2,800 บาท	4	0.95
3,000 บาท	10	2.38
3,500 บาท	13	3.10
4,000 บาท	4	0.95
4,500 บาท	23	5.48
5,000 บาท	3	0.71
5,500 บาท	6	1.43
7,000 บาท	4	0.95
8,000 บาท	11	2.62
10,000 บาท	7	1.67
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 800 บาทต่อครั้ง จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 12.62 รองลงมา คือ 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ41.67 1,800 บาทต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 700 บาทต่อครั้ง จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.38 4,500 บาทและ 900 บาทต่อครั้ง จำนวนความถี่เท่ากับ 23 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.48 600 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 800 บาทต่อครั้ง โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 500 บาทจนสูงสุด 10,000 บาท

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.22 เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านความถี่ในการซื้อต่อปีที่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อต่อปี	1.00	0.00	1.07	0.29	1.377	0.1692

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.1692 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.54	0.61	1.92	0.78	2.822	**0.0050****

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.0050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านความปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.24 เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	1,405.71	1242.14	2,12.47	1,952.19	2.102	**0.0361***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.0361 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อต่อปีที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4.051	4	0.093	1.209	0.3064
	ภายในกลุ่ม	2.491	415	0.077		
	รวม	32.390	419			

จากตาราง 4.25 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.3064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อต่อปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.999	4	1.250	2.115	0.0781
	ภายในกลุ่ม	245.179	415	0.591		
	รวม	250.179	419			

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.0781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	40506115.998	4	10126528.999	2.818	**0.0250***
	ภายในกลุ่ม	1491418526.859	415	3593779.583		
	รวม	1531924642.857	419			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.0250 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	2,151.21	1,999.05	1,786.86	3,086.36	3,250.00
20 - 30 ปี	2,151.21		152.16	364.35	-935.15	-1,098.79
			(0.538)	(0.199)	**(0.041*)**	(0.171)
31 - 40 ปี	1,999.05			212.19	-1,087.31	-1,250.95
				(0.359)	**(0.011**)**	(0.112)
41 - 50 ปี	1,786.86				-1,299.50	-1,463.64
					(0.004)**	(0.067)
51 - 60 ปี	3,086.36					-163.64
						(0.851)
61 ปีขึ้นไป	2,053.57					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 2,151.21 ซึ่งน้อยกว่า 3,086.36 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 935.15

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 1,999.05 ซึ่งน้อยกว่า 3,086.36 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,087.31

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ

ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 1,786.86 ซึ่งน้อยกว่า 3,086.36 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,299.50

ตารางที่ 4.29 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปีที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.186	2	0.093	1.201	0.3017
	ภายในกลุ่ม	32.205	417	0.077		
	รวม	32.390	419			

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.3017 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อครั้งต่อปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.023	2	1.001	1.700	0.1840
	ภายในกลุ่ม	248.156	417	0.595		
	รวม	250.179	419			

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.1840 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9074377.487	2	4537188.744	1.242	0.2897
	ภายในกลุ่ม	1522850265.370	417	3651919.102		
	รวม	1531924642.857	419			

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.2897 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปีที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.655	5	0.131	1.710	0.1310
	ภายในกลุ่ม	31.735	414	0.077		
	รวม	32.390	419			

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.1310 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.195	5	0.639	1.710	0.3757
	ภายในกลุ่ม	246.983	414	0.597		
	รวม	250.179	419			

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.3757 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	44253481.460	5	8850696.292	2.463	**0.0324***
	ภายในกลุ่ม	1487671161.397	414	359408.602		
	รวม	1531924642.857	419			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.0324 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	1,767.85	1,838.88	1,717.53	2,188.42	2,176.92	2,946.66
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	1,767.85		-71.03	50.32	-420.57	-409.07	1,178.81
			(0.882)	(0.900)	(0.303)	(0.306)	**(0.018*)**
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	1,838.88			121.35	-349.54	-338.04	-1,107.78
				(0.738)	(0.347)	(0.350)	**(0.019*)**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1,717.53				-470.89	-459.39	-1,229.13
					(0.074)	(0.066)	**(0.002**)**
อนุปริญญา/ปวส.	2,188.42					11.50	-758.24
						(0.065)	(0.057)
ปริญญาตรี	2,176.92						-769.74
							(0.048*)
สูงกว่าปริญญาตรี	2,946.66						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 1,767.85 ซึ่งน้อยกว่า 2,946.66 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,178.81

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 1,838.88 ซึ่งน้อยกว่า 2,946.66 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,107.78

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 1,717.53 ซึ่งน้อยกว่า 2,946.66 ซึ่งจะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,229.13

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 2,176.92 ซึ่งน้อยกว่า 2,946.66 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 769.74

ตารางที่ 4.36 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.053	4	0.013	0.170	0.9537
	ภายในกลุ่ม	32.338	415	0.078		
	รวม	32.390	419			

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.9537 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.805	4	0.451	0.754	0.5557
	ภายในกลุ่ม	248.373	415	0.598		
	รวม	250.179	419			

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.5557 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	16612419.264	4	4153104.816	1.137	0.3383
	ภายในกลุ่ม	1515312223.593	415	3651354.756		
	รวม	1531924642.857	419			

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.3383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปีที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.524	5	0.105	1.362	0.2376
	ภายในกลุ่ม	31.866	414	0.077		
	รวม	32.390	419			

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.2376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่การซื้อต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.800	5	0.560	0.937	0.4566
	ภายในกลุ่ม	247.378	414	0.598		
	รวม	250.179	419			

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.4566 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	Df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	94558822.177	5	18911764.435	5.447	**0.0000****
	ภายในกลุ่ม	1437365820.680	414	3471898.118		
	รวม	1531924642.857	419			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับ สมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ โปรดระบุ
	$\overline{X}$	1,534.69	1,945.65	2,030.12	2,686.29	1,405.88	2,775.00
นักเรียน/นักศึกษา	1,534.69		-410.96	-495.43	-1,151.60	128.81	-1,240.31
			(0.213)	(0.141)	**(0.000**)**	(0.712)	(0.201)
พนักงานบริษัท	1,945.65			-84.47	-740.64	539.77	-829.35
				(0.765)	**(0.004**)**	(0.071)	(0.384)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2,030.12				-656.17	624.24	-744.88
					(0.013*)	**(0.041*)**	(0.435)
ธุรกิจส่วนตัว	2,686.29					1,280.41	-88.71
						(0.000)**	(0.925)
เกษตรกร	1,405.88						-1,369.12
							(0.154)
อื่นๆ โปรดระบุ..	2,053.57						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 1,534.69 ซึ่งน้อยกว่า 2,686.29 ซึ่งผลต่างเท่ากับ 1,151.60

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 1,945.65 ซึ่งน้อยกว่า 2,686.29 ซึ่งผลต่างเท่ากับ 740.64

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 2,030.12 ซึ่งน้อยกว่า 2,686.29 ซึ่งผลต่างเท่ากับ 656.17

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรโดยมีค่าเฉลี่ย 2,030.12 ซึ่งมากกว่า 1,405.88 ซึ่งผลต่างเท่ากับ 624.24

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรโดยมีค่าเฉลี่ย 2,686.29 ซึ่งมากกว่า 1,405.88 ซึ่งผลต่างเท่ากับ 1,280.41

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของมุกที่เลือกซื้อ ลักษณะของมุกที่ซื้อ และใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.43 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

เพศ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก					รวม	Sig.
	ใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง	นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ	นำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว	ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล	ซื้อตามกระแสนิยม		
ชาย	1	34	0	0	0	35	**0.000****
หญิง	177	111	66	18	13	385	
รวม	178	145	66	18	13	420	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.44 เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

เพศ	ท่านต้องการเลือกซื้อมุกประเภทใด				รวม	Sig.
	มุกน้ำจืด	มุกอะโกย่า	มุกทะเลใต้	มุกตาฮิติ		
ชาย	1	34	0	0	35	0.476
หญิง	177	111	66	18	385	
รวม	178	145	66	18	420	

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

ตารางที่ 4.45 เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

เพศ	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกที่ท่านซื้อมีลักษณะหรือรูปแบบใด						รวม	Sig.
	สร้อยข้อมือ	แหวน	สร้อยคอ	ต่างหู	วัตถุดิบมุก	เป็นชุด		
ชาย	8	12	11	3	0	1	35	0.786
หญิง	106	113	99	35	14	18	385	
รวม	114	125	110	38	14	19	420	

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.46 เพศมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

เพศ	ใครเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกของท่าน						รวม	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ไกด์/ผู้นำเที่ยว		
ชาย	16	2	1	4	0	12	35	0.0342
หญิง	232	21	16	42	3	71	385	
รวม	248	23	17	56	3	83	420	

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.47 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

อายุ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก					รวม	Sig.
	ใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง	นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ	นำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว	ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล	ซื้อตามกระแสนิยม		
20-30 ปี	35	27	16	1	3	82	0.666
31-40 ปี	88	75	30	10	8	211	
41-50 ปี	43	34	16	4	2	99	
51-60 ปี	11	5	4	2	0	22	
61 ปีขึ้นไป	1	4	0	1	0	6	
รวม	178	145	66	18	13	420	

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.666 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.48 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

อายุ	ท่านต้องการเลือกซื้อมุกประเภทใด				รวม	Sig.
	มุกน้ำจืด	มุกอะโกย่า	มุกทะเลใต้	มุกตาฮิติ		
20-30 ปี	3	15	64	0	82	0.070
31-40 ปี	19	53	130	9	211	
41-50 ปี	9	29	53	8	99	
51-60 ปี	2	3	15	2	22	
61 ปีขึ้นไป	0	1	4	1	6	
รวม	33	101	266	28	420	

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

ตารางที่ 4.49 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

อายุ	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกที่ท่านซื้อมีลักษณะหรือรูปแบบใด						รวม	Sig.
	สร้อยข้อมือ	แหวน	สร้อยคอ	ต่างหู	วัตถุดิบมุก	เป็นชุด		
20-30 ปี	24	22	21	10	0	5	82	0.023
31-40 ปี	56	61	60	16	7	11	211	
41-50 ปี	28	35	24	7	2	3	99	
51-60 ปี	6	5	4	3	4	0	22	
61 ปีขึ้นไป	0	2	1	2	1	0	6	
รวม	114	125	110	38	14	19	420	

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.50 อายุมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

อายุ	ใครเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกของท่าน						รวม	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ไกด์/ผู้นำเที่ยว		
20-30 ปี	57	4	3	7	0	11	82	0.424
31-40 ปี	112	16	8	26	1	48	211	
41-50 ปี	60	3	6	10	1	19	99	
51-60 ปี	14	0	0	2	1	5	22	
61 ปีขึ้นไป	5	0	0	1	0	0	6	
รวม	248	23	17	46	3	83	420	

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.51 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

สถานภาพสมรส	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก					รวม	Sig.
	ใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง	นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ	นำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว	ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล	ซื้อตามกระแสนิยม		
โสด	68	67	32	4	3	174	0.094
สมรส	98	75	32	12	10	227	
หย่าร้าง/หม้าย	12	3	2	2	0	19	
รวม	178	145	66	18	13	420	

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.52 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

สถานภาพสมรส	ท่านต้องการเลือกซื้อมุกประเภทใด				รวม	Sig.
	มุกน้ำจืด	มุกอะโกย่า	มุกทะเลใต้	มุกตาฮิติ		
โสด	15	35	119	5	174	0.054
สมรส	14	61	139	13	227	
อย่าร้าง/หม้าย	4	5	8	2	19	
รวม	33	101	266	20	420	

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

ตารางที่ 4.53 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

สถานภาพสมรส	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกที่ท่านซื้อมีลักษณะหรือรูปแบบใด						รวม	Sig.
	สร้อยข้อมือ	แหวน	สร้อยคอ	ต่างหู	วัตถุดิบมุก	เป็นชุด		
โสด	46	42	59	13	3	11	174	**0.001****
สมรส	61	79	50	19	11	7	227	
อย่าร้าง/หม้าย	7	4	1	6	0	1	19	
รวม	114	125	110	38	14	19	420	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.54 สถานสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

สถานภาพสมรส	ใครเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกของท่าน						รวม	Sig
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ไกด์/ผู้นำเที่ยว		
โสด	92	11	13	23	1	34	174	0.031*
สมรส	144	12	3	21	1	46	227	
อย่าร้าง/หม้าย	12	0	1	2	1	3	19	
รวม	248	23	17	46	3	83	420	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.55 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก					รวม	Sig.
	ใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง	นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ	นำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว	ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล	ซื้อตามกระแสนิยม		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	13	9	3	3	0	28	0.510
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	13	4	2	2	36	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	46	41	23	3	1	114	
อนุปริญญา/ปวส.	46	25	18	2	4	95	
ปริญญาตรี	45	48	13	6	5	117	
สูกว่าปริญญาตรี	13	9	5	2	1	30	
รวม	178	145	66	18	13	420	

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.56 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

ระดับการศึกษา	ท่านต้องการเลือกซื้อมุกประเภทใด				รวม	Sig.
	มุกน้ำจืด	มุกอะโกย่า	มุกทะเลใต้	มุกตาฮิติ		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	3	10	15	0	28	0.297
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	9	20	2	36	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	31	67	6	114	
อนุปริญญา/ปวส.	4	23	64	4	95	
ปริญญาตรี	8	25	80	4	117	
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3	20	4	30	
รวม	33	101	266	20	420	

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

ตารางที่ 4.57 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

ระดับการศึกษา	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกที่ท่านซื้อมีลักษณะหรือรูปแบบใด						รวม	Sig.
	สร้อยข้อมือ	แหวน	สร้อยคอ	ต่างหู	วัตถุดิบมุก	เป็นชุด		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	6	8	7	3	1	3	28	**0.022***
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	6	10	2	0	2	36	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	25	35	8	8	7	114	
อนุปริญญา/ปวส.	33	30	17	13	1	1	95	
ปริญญาตรี	19	47	34	9	3	5	117	
สูงกว่าปริญญาตรี	9	9	7	3	1	1	30	
รวม	114	125	110	38	14	19	420	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.58 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

ระดับการศึกษา	ใครเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกของท่าน						รวม	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ไกด์/ผู้นำเที่ยว		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	16	1	1	4	1	5	28	0.565
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	2	3	2	0	10	36	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	66	9	7	13	1	18	114	
อนุปริญญา/ปวส.	56	8	2	12	1	16	95	
ปริญญาตรี	72	3	3	10	0	29	117	
สูงกว่าปริญญาตรี	19	0	1	5	0	5	30	
รวม	248	23	17	46	3	83	420	

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.59 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก					รวม	Sig.
	ใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง	นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ	นำไปเป็นของที่ระลึกเพื่อท่องเที่ยว	ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล	ซื้อตามกระแสนิยม		
ต่ำกว่า/เทียบเท่า10,000 บาท	38	32	16	3	1	90	**0.000****
10,001-20,000 บาท	67	55	17	5	4	148	
20,001-30,000 บาท	57	53	30	10	5	155	
30,001-40,000 บาท	1	1	0	0	2	4	
40,001 บาทขึ้นไป	15	4	3	0	1	23	
รวม	178	145	66	18	13	420	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.60 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

รายได้ต่อเดือน	ท่านต้องการเลือกซื้อมุกประเภทใด				รวม	Sig.
	มุกน้ำจืด	มุกอะโกย่า	มุกทะเลใต้	มุกตาฮิติ		
ต่ำกว่า/เทียบเท่า10,000 บาท	12	18	57	3	90	**0.006****
10,001-20,000 บาท	12	29	106	1	148	
20,001-30,000 บาท	8	49	84	14	155	
30,001-40,000 บาท	0	1	3	0	4	
40,001 บาทขึ้นไป	1	4	16	2	23	
รวม	33	101	266	20	420	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

ตารางที่ 4.61 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

รายได้ต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกที่ท่านซื้อมีลักษณะหรือรูปแบบใด						รวม	Sig.
	สร้อยข้อมือ	แหวน	สร้อยคอ	ต่างหู	วัตถุดิบมุก	เป็นชุด		
ต่ำกว่า/เทียบเท่า10,000 บาท	33	20	19	12	1	5	90	0.229
10,001-20,000 บาท	36	42	47	12	4	7	148	
20,001-30,000 บาท	36	54	40	13	7	5	155	
30,001-40,000 บาท	1	3	0	0	0	0	4	
40,001 บาทขึ้นไป	8	6	4	1	2	2	23	
รวม	114	125	110	38	14	19	420	

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.229 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.62 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

รายได้ต่อเดือน	ใครเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกของท่าน						รวม	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ไกด์/ผู้นำเที่ยว		
ต่ำกว่า/เทียบเท่า10,000 บาท	47	9	2	14	1	17	90	0.603
10,001-20,000 บาท	84	8	5	18	1	32	148	
20,001-30,000 บาท	97	6	9	13	1	29	155	
30,001-40,000 บาท	3	0	0	1	0	0	4	
40,001 บาทขึ้นไป	17	0	1	0	0	5	23	
รวม	248	23	17	46	3	83	420	

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.63 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก					รวม	Sig.
	ใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง	นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ	นำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว	ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล	ซื้อตามกระแสนิยม		
นักเรียน/นักศึกษา	20	18	8	2	1	49	0.300
พนักงานบริษัท	36	35	16	3	2	92	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	32	14	1	3	83	
ธุรกิจส่วนตัว	61	34	14	10	5	124	
เกษตรกร	21	24	14	2	1	68	
อื่น ๆ	1	2	0	0	1	4	
รวม	178	145	66	18	13	420	

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.64 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

อาชีพ	ท่านต้องการเลือกซื้อมุกประเภทใด				รวม	Sig.
	มุกน้ำจืด	มุกอะโกย่า	มุกทะเลใต้	มุกตาฮิติ		
นักเรียน/นักศึกษา	6	8	35	0	49	0.685
พนักงานบริษัท	8	21	60	3	92	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	22	50	4	83	
ธุรกิจส่วนตัว	7	30	80	7	124	
เกษตรกร	5	18	39	6	68	
อื่น ๆ	0	2	2	0	4	
รวม	33	101	266	20	420	

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.685 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

ตารางที่ 4.65 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

อาชีพ	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกที่ท่านซื้อมีลักษณะหรือรูปแบบใด						รวม	Sig.
	สร้อยข้อมือ	แหวน	สร้อยคอ	ต่างหู	วัตถุดิบมุก	เป็นชุด		
นักเรียน/นักศึกษา	18	12	11	5	0	3	49	0.677
พนักงานบริษัท	25	33	23	6	3	2	92	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	26	21	9	3	2	83	
ธุรกิจส่วนตัว	33	38	28	11	6	8	124	
เกษตรกร	15	15	26	7	2	3	68	
อื่น ๆ	1	1	1	0	0	1	4	
รวม	114	125	110	38	14	19	420	

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.677 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.66 อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

อาชีพ	ใครเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกของท่าน						รวม	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ไกด์/ผู้นำเที่ยว		
นักเรียน/นักศึกษา	28	5	1	5	0	10	49	0.215
พนักงานบริษัท	59	7	4	6	0	16	92	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	3	2	10	0	17	83	
ธุรกิจส่วนตัว	18	4	3	10	2	27	124	
เกษตรกร	30	4	7	14	1	12	68	
อื่น ๆ	2	0	0	1	0	1	4	
รวม	248	23	17	46	3	83	420	

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.67 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.048	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	-0.017	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.002	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.020	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.67 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.68 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

ปัจจัยทางการตลาด	ปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.037	0.448	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	-0.016	0.742	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดจำหน่าย	0.076	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.098	0.045*	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุกในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.69 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.053	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.026	0.596	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดจำหน่าย	0.036	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.69 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบุคลิกภาพ

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.70 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านแรงจูงใจ	-0.003	0.955	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านวัฒนธรรม	0.070	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสังคม	0.056	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลิกภาพ	-0.023	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.70 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก ด้านแรงจูงใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านวัฒนธรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านวิทยา ด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านสังคม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.71 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านแรงจูงใจ	0.026	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านวัฒนธรรม	-0.003	0.945	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสังคม	0.031	0.526	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลิกภาพ	0.028	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.71 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก ด้านแรงจูงใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านวัฒนธรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านวิทยา ด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านสังคม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกใน ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

ตารางที่ 4.72 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านแรงจูงใจ	0.004	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านวัฒนธรรม	0.045	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสังคม	0.084	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลิกภาพ	0.092	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.72 แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก ด้านแรงจูงใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านวัฒนธรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านวิทยา ด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านสังคม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก วิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 420 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 8.33 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91.67 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.52 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.24 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.57 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.24 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.43 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปีและอายุ 20-30 ปี ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.43 และสถานภาพอย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.52 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.67 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 8.57 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.14 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.62 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.86 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.14 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญาตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.43 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.24 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.90 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.95 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.48 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-20,000 บาทและมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ด้านอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ11.67 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.91 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.76 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.52 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 16.19 อื่นๆ (แม่บ้าน/รับจ้าง) คิดเป็นร้อยละ 0.95 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ พนักงานบริษัทและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านวัฒนธรรม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านสังคม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับมุก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับมุกเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.38 นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 นำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และซื้อตามกระแสนิยม 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อด้านประเภทของมุกที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นในด้านประเภทของมุก โดยเลือก มุกทะเลใต้ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 มุกอะโกย่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 มุกน้ำจืด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 และมุกตาฮิติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อด้านลักษณะและรูปแบบของมุก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านลักษณะและรูปแบบของมุก โดยเลือก แหวน จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 29.76 สร้อยข้อมือ จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 27.14 สร้อยคอ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 เป็นชุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และวัตถุดิบมุก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก พบว่า ผู้บริโภคเลือก ตนเอง จำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 59.05 ไกด์/ผู้นำเที่ยว จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 19.76 พนักงานขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยการซื้อครั้งต่อปี พบว่า ผู้บริโภคซื้อ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 396 คนคิดเป็นร้อยละ 94.76 ซื้อ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.29 และ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภค ซื้อจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 54.52 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.24 3

ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 4 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และ 5 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 โดยมีค่าเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้ง1.89 หรือเท่ากับ 2 ชิ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 800 บาทต่อครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 รองลงมา คือ 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ41.67 1,800 บาทต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 700 บาทต่อครั้ง จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.38 4,500 บาท และ 900 บาทต่อครั้ง จำนวนความถี่เท่ากับ 23 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.48 600 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 800 บาทต่อครั้ง โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 2,053 บาท

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านความถี่ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านปริมาณการซื้อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านปริมาณการซื้อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.14 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.15 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.16 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.17 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.18 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของมุกที่เลือกซื้อ ลักษณะของมุกที่ซื้อ และใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.2 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

สมมติฐานที่ 2.3 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.4 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.5 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.6 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

สมมติฐานที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.8 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.9 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.10 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

สมมติฐานที่ 2.11 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.12 สถานสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.13 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.14 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

สมมติฐานที่ 2.15 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.16 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.17 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.18 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

สมมติฐานที่ 2.19 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.20 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.21 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.22 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก

สมมติฐานที่ 2.23 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 2.24 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดมีไม่ความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบุคลิกภาพ

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา มีประเด็นที่สำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญ มาก ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ งานสารนิพนธ์ กรทิพย์ เฟื่องเจริญ (2546 : บทคัดย่อ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ไข่มุกมีรูปทรงและสีสัน ที่สวยงาม และ เครื่องประดับมุกมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ เช่น OTOP มผช. เป็นต้น

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่ มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับจากมุกผลิตจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เครื่องประดับมุกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามเวลา มีการพิสูจน์คุณภาพของวัตถุดิบให้เห็นอย่างชัดเจนเช่น การเผาด้วยไฟ มีป้ายแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องประดับอย่างชัดเจน เช่น ชนิดของมุกที่ใช้,วัสดุที่ทำตัวเรือน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเครื่องประดับมุกและเครื่องประดับมุกมีการรับประกันหลังการขายแก่ลูกค้า ด้านราคา การกำหนดราคาของเครื่องประดับมุกเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของเครื่องประดับมุกมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเครื่องประดับมุกจะมีราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ราคาเครื่องประดับมุกมีราคาถูกกว่าเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ ราคาเครื่องประดับมุกสามารถต่อรองราคาได้ ราคาเครื่องประดับมุกสะท้อนถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ราคาเครื่องประดับมุกมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และเครื่องประดับมุกมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแก่ผู้ซื้อ เช่น การผ่อนผ่านบัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่าย มีการออกงานจัดแสดงเครื่องประดับมุกและนิทรรศการสินค้าที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น มีพนักงานขายมีความรู้และสามารถแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขและปรับปรุงสินค้าที่ชำรุดแก่ลูกค้าได้ มีการให้ส่วนลดและของแถมในการซื้อเครื่องประดับมุก มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำปีเพื่อดึงดูดลูกค้า มีการจัดกิจกรรมศึกษาดู

งานเพื่อแนะนำการเลี้ยงและผลิตมุก มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว และมีการให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเครื่องประดับมุกผ่าน Web Site

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งด้านแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับ เห็นด้วย ทั้ง 4 ด้าน เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับที่ เห็นด้วย ด้านแรงจูงใจ คือ ในปัจจุบันมีการผลิตไข่มุกปลอมมากขึ้นทำให้ท่านหันมาสนใจเครื่องประดับในจังหวัดพังงา ท่านซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากเป็นเครื่องประดับมุกที่มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับ และท่านซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากเชื่อว่ามุกช่วยเพิ่มสง่าราศีให้กับท่านได้ ด้านวัฒนธรรม คือ ท่านคิดว่าเครื่องประดับมุกเป็นเครื่องประดับที่เหมาะสมกับค่านิยมของคนในสังคม ท่านคิดว่าเครื่องประดับมุกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมยอมรับ ด้านสังคม คือ ท่านซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากคนในครอบครัวและเพื่อนที่รู้จักเคยซื้อ และการประดับร่างกายด้วยมุกบ่งชี้ถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ด้านบุคลิกภาพ การใช้เครื่องประดับมุกช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น และการใช้เครื่องประดับมุกทำให้มีความนุ่มนวลอ่อนหวานมากขึ้น

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับที่ เฉย ๆ ด้านวัฒนธรรม คือ ท่านคิดว่าการประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับมุกเป็นวัฒนธรรมการแต่งการที่ดีของไทย ด้านสังคม คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับมุกทำมุกทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับมุก

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับที่ ไม่เห็นด้วย ด้านบุคลิกภาพ คือ การใช้เครื่องประดับมุกทำให้ท่านเชื่อว่าสามารถแก้ปัญหาด้านอารมณ์ได้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับมุก โดยใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง เลือกซื้อมุกทะใต้ เลือกลักษณะและรูปแบบเป็นแหวนประดับมุก ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับมุกเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,053 บาท

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1. เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านความถี่ที่ไม่แตกต่างกันและเพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาด้านปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ในการซื้อและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกันและ อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อชิ้นและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อชิ้น ที่ไม่แตกต่างกันและ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

6. อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านความถี่ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อชิ้น ที่ไม่แตกต่างกันและ อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของมุกที่เลือกซื้อ ลักษณะของมุกที่ซื้อ และใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

1. เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของมุก การเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุกและ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก การเลือกประเภทของมุก และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก และอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

3. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก การเลือกประเภทของมุก และ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุกและ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

4. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก การเลือกประเภทของมุกและผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกและ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก การเลือกประเภทของมุกและรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุกและผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

6. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก การเลือกประเภทของมุก การเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุกและ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1. ปัจจัยทางการตลาดมีไม่ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

2. ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

3. ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุกเนื่องจาก เครื่องประดับมุกเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง ผู้บริโภคมักจะซื้อเมื่อเดินทางมากท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา ดังนั้น สิ่งที่ควรให้ความสำคัญที่สุด คือ การพัฒนารูปทรงและสีสันที่สวยงามของมุกโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.28 และเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับที่มีค่าเฉลี่ย 4.24

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบุคลิกภาพ

การเลือกซื้อเครื่องประดับมุกประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุก

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเครื่องประดับมุก

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับความความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุกเนื่องจาก ซึ่งแม้ว่าเครื่องประดับมุกเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อก็ตาม ดังนั้น สิ่งที่ควรให้ความสำคัญที่สุด คือ การนำเสนอความน่าเชื่อถือของมุกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในคุณภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปทรงและสีสันที่สวยงามของไข่มุก และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับ การพัฒนารูปทรงและสีสันของไข่มุก และการขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับ การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพตลอดจนคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากเครื่องประดับมุก

3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การหาซื้อได้ง่ายและชื่อเสียงของร้านที่จำหน่าย ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างมากขึ้นและสร้างชื่อของผู้จัดจำหน่ายให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคทั่วไป

4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การออกงานจัดแสดงสินค้าและการที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับ การออกงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ให้มากขึ้นเนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้

เกิดขึ้นกับร้านได้ ตลอดจนการอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานขายให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ของความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและละเว้นการปลอมปนไข่มุกปลอมให้กับผู้บริโภค

6. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับมุก เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้วิจัยขอนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะและสอดคล้องกับผลการวิจัย ดังนี้

6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ โดยเลือกจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเท่านั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

6.2 กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาเครื่องประดับมุกให้สามารถสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจะมาพร้อมกับราคาที่สูง ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แต่ควรจะสร้างระบบคุณภาพให้เกิดขึ้นกับการจัดจำหน่ายตามช่องทางต่างให้มีมาตรฐานเดียวกัน

6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการออกงานจัดแสดงต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และร้านค้า โดยพนักงานที่ออกงานจัดแสดงต้องสื่อให้เห็นถึงมาตรฐานของกิจการ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยผู้สนใจที่จะศึกษาต่อควรทำการศึกษาเจาะลึกลงในไข่มุกประเภทต่างๆ หรืออาจจะทำการศึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ ประชาชนรากแก้วที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรจะทำการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย

บรรณานุกรม

กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงษ์และสุนิสา พรพิรุณทรัพย์. 2550. **การศึกษาการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กรทิพย์ เฟื่องเจริญ. 2546. **การศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วาณิชบัญชา. 2544. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณิญา เจียรวัฒนากร. 2548. **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองมณีโชติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์. 2547. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นิวัฒน์ วณิชติสุวรรณ. 2542. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้าร้านทองเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยะศักดิ์ พงษ์เรืองพร. 2547. **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองจากร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พิมล ศรีวิกรม. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ มณีรัตน์. 2538. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพรัตน์ มณีวรรณ. 2551. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภูวฤทธิ์ สวัสเดชะ. 2553. **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รายงานผลการประกอบผู้ประกอบการเครื่องประดับมุก ธ.ค. 2553 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพังงา : กระทรวงมหาไทย.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536. **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. **หลักการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : มิสเตอร์ก๊อปปี้ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไดมอนด์ อินบิสเนส เวิร์ล.

สุขุม สุภัควณิช. 2552. **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

อภินันท์ จันตะนี. 2549. **การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ.** ฝ่ายบัณฑิตศึกษาคณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Conbach, Lee J. 1974. **Essentials of Psychological Testing.** 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9td ed . Englewood cliffs : Prentice Hall International.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเองทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและจะนำผลที่ได้ไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

   [ ] 1) ชาย [ ] 2) หญิง

2. อายุ

   [ ] 1) 20 ปี - 30 ปี [ ] 2) 31 – 40 ปี

   [ ] 3) 41 ปี – 50 ปี [ ] 4) 51 – 60 ปี

   [ ] 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

   [ ] 1) โสด [ ] 2) สมรส

   [ ] 3) อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[ ] 1) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา [ ] 2) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

[ ] 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. [ ] 4) อนุปริญญา /ปวส.

[ ] 5) ปริญญาตรี [ ] 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท [ ] 2) 10,001 – 20,000 บาท

[ ] 3) 20,001 – 30,000 บาท [ ] 3) 30,001 – 40,000 บาท

[ ] 5) 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

[ ] 1) นักเรียน/นักศึกษา [ ] 2) พนักงานบริษัท

[ ] 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ [ ] 4) ธุรกิจส่วนตัว

[ ] 5) เกษตรกร [ ] 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 เครื่องประดับจากมุกผลิตจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
1.2 ไข่มุกมีรูปทรงและสีสัน ที่สวยงาม					
1.3 เครื่องประดับมุกมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับเช่น OTOP, มผช.เป็นต้น					
1.4 เครื่องประดับมุกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามเวลา					
1.5 มีการพิสูจน์คุณภาพของวัตถุดิบให้เห็นอย่างชัดเจนเช่น การเผาด้วยไฟ					
1.6 มีป้ายแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องประดับมุกอย่างชัดเจนเช่น ชนิดของมุกที่ใช้,วัสดุที่ทำตัวเรือน					
1.7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเครื่องประดับมุก					
1.8 เครื่องประดับมุกมีการรับประกันหลังการขายแก่ลูกค้า					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 การกำหนดราคาของเครื่องประดับมุกเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาของเครื่องประดับมุกมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ					
2.3 ราคาเครื่องประดับมุกสะท้อนถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ					
2.4 ราคาเครื่องประดับจากมุกมีราคาถูกกว่าเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ					
2.5 ราคาเครื่องประดับจากมุกมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกซื้อ					
2.6 ราคาเครื่องประดับมุกจะมีราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อปริมาณมาก					
2.7 ราคาเครื่องประดับมุกสามารถต่อรองราคาได้					
2.8 เครื่องประดับมุกมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแก่ผู้ซื้อ เช่น การผ่อนผ่านบัตรเครดิต					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 เครื่องประดับมุกสามารถซื้อได้ง่ายและสะดวก					
3.2 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตมุกที่สำคัญ					
3.3 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
3.4 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกได้รับส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น พัฒนาชุมชน,อุตสาหกรรมจังหวัด					
3.5 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกมีหลายสาขาให้เลือกซื้อ					
3.6 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกเคยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของสังคมเคยเป็นลูกค้า					
3.7 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกมีรูปแบบและการจัดแสดงมุกที่สวยงาม					
3.8 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกควรตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว					
4.2 มีพนักงานขายมีความรู้และสามารถแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้					
4.3 มีการให้ส่วนลดและของแถมในการซื้อเครื่องประดับมุก					
4.4 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขและปรับปรุงสินค้าที่ชำรุดแก่ลูกค้าได้					
4.5 มีการออกงานจัดแสดงเครื่องประดับมุกและนิทรรศการสินค้าที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น					
4.6 มีการให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเครื่องประดับมุกผ่าน Web Site					
4.7 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานเพื่อแนะนำการเลี้ยงและผลิตมุก					
4.8 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำปีเพื่อดึงดูดลูกค้า					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมุกในจังหวัดพังงา

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ท่านมีความคิดเห็นในระดับใด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านแรงจูงใจ (Motive)					
1.ท่านซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากเป็นเครื่องประดับมุกที่มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับ					
2.ท่านซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากเชื่อว่ามุกช่วยเพิ่มสง่าราศีให้กับท่านได้					
3.ในปัจจุบันมีการผลิตไข่มุกปลอมมากขึ้นทำให้ท่านหันมาสนใจซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา					
ด้านวัฒนธรรม (Culture)					
1.ท่านคิดว่าเครื่องประดับมุกเป็นเครื่องประดับที่เหมาะสมกับค่านิยมของคนในสังคม					
2.ท่านคิดว่าเครื่องประดับมุกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมยอมรับ					

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านวัฒนธรรม (Culture) ต่อ					
3. ท่านคิดว่าการประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับมุกเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายที่ดีของไทย					
ด้านสังคม (Social)					
1.ท่านซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาเนื่องจากคนในครอบครัวและเพื่อนที่รู้จักเคยซื้อ					
2.บุคคลที่มีชื่อเสียงประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับมุกทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับมุก					
3. การประดับร่างกายด้วยมุกบ่งชี้ถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่					
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)					
1.การใช้เครื่องประดับมุกช่วยให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น					
2.การใช้เครื่องประดับมุกทำให้มีความนุ่มนวลอ่อนหวานมากขึ้น					
3.การใช้เครื่องประดับมุกทำให้ท่านเชื่อว่าสามารถแก้ปัญหาด้านอารมณ์ได้					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก
   - [ ] 1) ใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง
   - [ ] 2) นำไปเป็นของฝากแก่เพื่อน/ญาติ
   - [ ] 3) นำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว
   - [ ] 4) ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล
   - [ ] 5) ซื้อตามกระแสนิยม

2. ท่านต้องการเลือกซื้อมุกประเภทใด
   - [ ] 1) มุกน้ำจืด
   - [ ] 2) มุกอะโกย่า
   - [ ] 3) มุกทะลใต้
   - [ ] 4) มุกตาฮิติ

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากมุกที่ท่านซื้อมีลักษณะหรือรูปแบบใด
   - [ ] 1) สร้อยข้อมือ
   - [ ] 2) แหวน
   - [ ] 3) สร้อยคอ
   - [ ] 4) ต่างหู
   - [ ] 5) วัตถุดิบมุก
   - [ ] 6) เป็นชุด

4. ใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกของท่าน
   - [ ] 1) ตนเอง
   - [ ] 2) ครอบครัว
   - [ ] 3) เพื่อน
   - [ ] 4) พนักงานขาย
   - [ ] 5) บุคคลที่มีชื่อเสียง
   - [ ] 6) ไกด์/ผู้นำเที่ยว

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุกโดยเฉลี่ยปีละ.....ครั้ง

6. ท่านซื้อเครื่องประดับมุกโดยเฉลี่ยครั้งละ.....ชิ้น

7.ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับมุกของท่านเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	44.12
	Excluded[a]	38.00	55.88
	Total	68.00	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.7526	1.7667	4.3000	2.5333	2.4340	0.5033	57.0000
Item Variances	0.7349	0.1655	4.0506	3.8851	24.4722	0.7161	57.0000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.8511	0.9027	57.0000

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายวิระพร แก้วพิพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤศจิกายน 2515
ที่อยู่	102/82 ถนนมนตรี ตำบลท้ายช้าง อำเภอ เมือง จังหวัดพังงา 82000
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต
	สาขาวิชา การตลาด
	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ปี พ.ศ. 2538
	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	สาขาวิชา การตลาด
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี พ.ศ. 2554
ประสบการณ์ทำงาน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต (ปี พ.ศ. 2539-2543)
	วิทยาลัยเทคนิคพังงา (ปี พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน)