

Received: Sep 29, 2024

Revised: Oct 8, 2024

Accepted: Dec 2, 2024

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision of Don Kaidee Benjarong Porcelain by Tourists in Samut Sakhon Province

สาธิตา บุญมี¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์² และชลิดา โปะมา³

Satiya Bunmee¹, Chatchai Laoketkarn² and Chalida Pohma³

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม³

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²

Faculty of Engineering and Technology, Siam Technology College³

Wawasty5@gmail.com¹, Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², chalidap@siamtechno.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร การดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านส่งเสริมการตลาด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (2) ด้านการตัดสินใจซื้อ (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และ (5) ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เบญจรงค์ดอนไถ่, นักท่องเที่ยว, สมุทรสาคร

Abstract

This research aimed to (1) study the marketing mix factors and purchase decision factors for Don Kaidee Benjarong porcelain among tourists in Samut Sakhon province and (2) analyze the marketing mix

factors that influence the purchase decisions of tourists. This quantitative study employed a questionnaire to collect data from 400 tourists visiting Samut Sakhon province. Statistical methods included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis. The findings were as follows: most respondents were female, aged 20–30 years, with a bachelor's degree, earning an average monthly income of 10,001–20,000 THB, and employed as company staff. In addition, the researcher found that the opinions on the marketing mix were ranked as follows: (1) price, (2) marketing promotion, (3) distribution channels, and (4) product. The opinions on the purchase decision process were ranked as follows: (1) post-purchase behavior, (2) purchase decision, (3) evaluation of alternatives, (4) need recognition, and (5) information search. Hypothesis testing revealed that the marketing mix factors of product, price, distribution channels, and marketing promotion—significantly influenced the purchase decisions for Don Kaidee Benjarong porcelain at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: The marketing mix factor, Don Kaidee Benjarong porcelain, tourists, Samut Sakhon.

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ทำการส่งเสริมการจัดการกลไกตลาดของท้องถิ่น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภคในพื้นที่ รวมทั้งสร้างรายได้จากตลาดภายนอก โดยส่งเสริมนวัตกรรมจัดการห่วงโซ่อุปทานในระดับพื้นที่ เพื่อลดความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป ลดต้นทุนและระยะเวลาในการขนส่งสินค้าระหว่างพื้นที่และภูมิภาค รวมทั้งรักษาคุณภาพของผลผลิตสนับสนุนการสร้างงานและจ้างงานคนในท้องถิ่นตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรองรับประชากรวัยแรงงานในพื้นที่และที่กลับภูมิลำเนาเพราะผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการกระจายสินค้าและบริการให้หมุนเวียนในพื้นที่และเมือง ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มเกษตรกร กระตุ้นการบริโภคให้สอดคล้องและสมดุลกับการผลิตในท้องถิ่น ตามแนวทางการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน ปรับแก้กฎระเบียบ ๙๔ และนโยบายของภาครัฐที่ก่อให้เกิดการรวมศูนย์สินค้าเกษตรบางประเภท และเป็นอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างจากผู้ผลิตในพื้นที่เกี่ยวกับการบริโภค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

เครื่องปั้นดินเผาเกิดขึ้นมาเพื่อใช้เป็นภาชนะในสมัยก่อนซึ่งทำด้วยดินเหนียวเพื่อนำมาใส่อาหารและน้ำ ในยุคต่อมามนุษย์จึงพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาให้มีคุณภาพแข็งแรงและทนต่อการใช้งานมากขึ้นตามยุคสมัยในสมัยก่อนเครื่องปั้นดินเผายังไม่มีการเคลือบประเทศจีนประสบความสำเร็จด้านการเคลือบ สีที่มีชื่อเสียงคือ แดง น้ำเงิน และเขียว ในช่วงที่มีการทำขามสังคโลกประเทศไทยมีเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงที่สุดคือเครื่องสังคโลกมีลักษณะเหมือนขามของจีนและในปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผายังคงเป็นที่น่าสนใจอย่างแพร่หลายมีโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาและรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริม นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยที่มีคุณค่าด้านความสวยงาม และด้านหัตถศิลป์ที่ควรได้รับอนุรักษ์ และถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังต่อไป เครื่องเบญจรงค์จึงเป็นผลงานที่มีคุณค่าอย่างไม่เสื่อมคลาย (อุไร แดงเอี่ยม, 2558) เบญจรงค์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจึงได้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความงดงามของวิถีไทยที่สะท้อนออกมาเป็นงานศิลปะ คำว่า “เบญจรงค์” แปลว่า ห้าสี ขามเบญจรงค์ จึงหมายถึง ขามที่เขียนด้วยสีห้าสี แต่ที่ปรากฏใช้ มีตั้งแต่ 3 สี ขึ้นไปจนถึง 8 สี สีหลักได้แก่ แดง เหลือง เขียว ดำ ขาว หรือน้ำเงิน และสีอื่นๆ ได้แก่ ม่วง แสด น้ำตาล เบญจรงค์ได้พัฒนาหลายลาย เช่น นำสีทองมาทำลายน้ำ ทำให้โดดเด่นและตัดกับสีทั่วไปได้ดี จึงมีความเป็นไทยสูง

บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทยอย่างชัดเจนมาตั้งแต่ช้านาน จากหลักฐานพบว่า ประเทศไทยมีการใช้เครื่องเบญจรงค์สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นเครื่องใช้สำหรับในราชสำนักของเจ้านายและขุนนางชั้นสูงเท่านั้นเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกฐานะชนชั้นทางสังคมและค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทยนับตั้งแต่บัดนั้นมา

การศึกษากระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำเครื่องเบญจรงค์อันเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่า ในสมบัติทางวัฒนธรรมของชุมชนดอนไก่อี ที่ควรค่าแก่การศึกษาเรียนรู้และเผยแพร่ส่งต่อองค์ความรู้ที่ผ่านการกลั่นกรอง ปรับปรุงและพัฒนา จนได้องค์ความรู้ที่สมบูรณ์และสอดคล้องเข้ากับยุคสมัยทางชุมชนดอนไก่อีนั้นมีวิถีใดในการถ่ายทอดภูมิปัญญาจึงสามารถอนุรักษ์และสืบทอดการทำเครื่องเบญจรงค์มาหลายชั่วอายุคน (สมพันธ์ ทิพย์มงคล และอชิพัทธ์ วิจิตสถิตรัตน์, 2559) และผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์เป็นส่วนหนึ่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนเข้มแข็ง ประเทศไทยได้รับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์และจังหวัดสมุทรสาครเป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่ โดยเฉพาะหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลดอนไก่อีอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครเป็นอีกแห่งหนึ่งซึ่งมีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านแห่งการผลิตเครื่องเบญจรงค์ที่มีความประณีตสวยงามมีคุณภาพและธำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทย อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ได้มีการประยุกต์กำหนดตลาดและแบบ รวมทั้งประโยชน์ใช้สอย ได้รับรางวัลชนะเลิศหมู่บ้านพัฒนาดีเด่นของมูลนิธิห่มอมงามจิตต์บุรฉัตรปี พ.ศ. 2544 เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและต่างชาติ (ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม, 2555) เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อีจังหวัดสมุทรสาครซึ่งแนวทางการพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณประโยชน์และความแตกต่างของสินค้า และควรทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อให้มากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญในธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อีและเป็นแนวทางที่ควรนำมาศึกษาเพื่อให้ได้ประโยชน์และองค์ความรู้ที่ครอบคลุม (ทัศน หงษ์มา, 2555)

ช่วงหลังได้เกิดวิกฤตปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่มีผลต่อด้านทุกประเทศที่ยากต่อการรับมือ แน่นนอนที่ผลกระทบตอกมาถึงการท่องเที่ยวทำให้มีระบบล็อกดาวน์เกิดการหยุดงานและงดออกจากบ้านเป็นเวลานาน ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวทุกที่ในประเทศไทยต้องปรับตัวตามมาตรการล็อกดาวน์ซึ่งชุมชนเบญจรงค์ดอนไก่อีก็เป็นอีกธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันจึงจำเป็นต้องพักและปิดตัวลงบางร้านต้องปิดชั่วคราวหรือบางร้านต้องปิดตัวถาวร ทำให้ชุมชนเบญจรงค์ดอนไก่อีเสียชีวิตช่วงวิกฤตปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หลังจากเศรษฐกิจเริ่มกลับมาแต่ชุมชนเบญจรงค์ก็ยังคงตั้งหน้าตั้งต่องเที่ยวช่วงหลังโควิดไม่นิยมท่องเที่ยวมากเท่าที่ควรหรือท่องเที่ยววันน้อยกว่าก่อนที่วิกฤตปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาจะเกิดขึ้นเพราะเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตช่วงล็อกดาวน์เป็นเวลานานทำให้การท่องเที่ยวยังไม่กลับมานิยมมากเท่าที่ควร จากเดิมหมู่บ้านเบญจรงค์เป็นหมู่บ้านที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ มีผู้คนให้ความสนใจเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อีอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น โดยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนดอนไก่อีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อีเพื่อให้ชุมชนกลับมามีรายได้จากการงานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนบ้านดอนไก่อี เพื่อชุมชนดำรงชีวิตและสร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์ไทยซึ่งได้นำผลผลิตทางปัญญาเหล่านี้มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้โดยสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้กับชุมชน

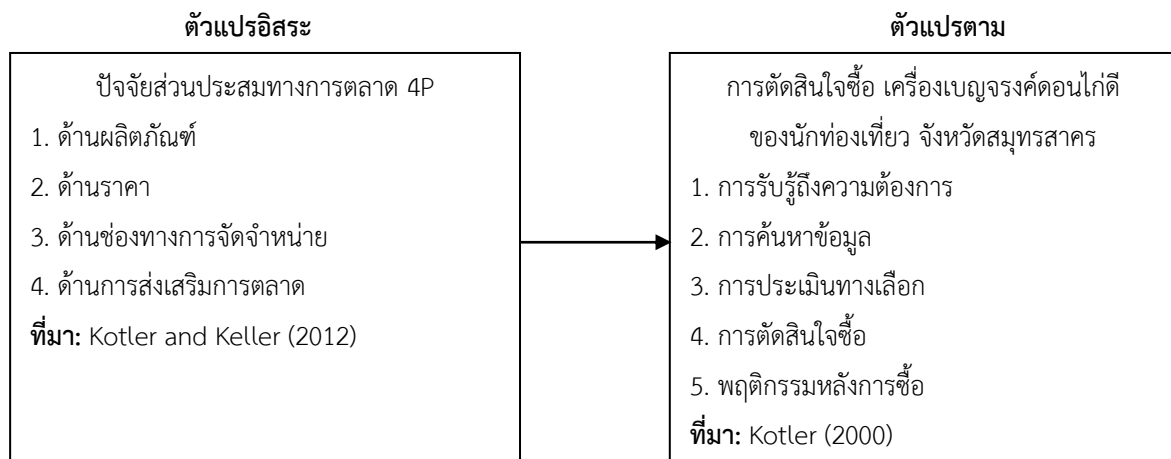
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สนใจเครื่องเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง(Non-probability Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรคำนวณของ Cochran and Carroll (1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้คำตอบเป็น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์คอนโกตีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์คอนโกตี ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์คอนโกตี ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	เครื่องเบญจรงค์คอนโกตีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.33	.707	มากที่สุด
2	เครื่องเบญจรงค์คอนโกตีมีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน	4.25	.715	มากที่สุด
3	เครื่องเบญจรงค์คอนโกตีเป็นสินค้าที่มีเฉพาะในท้องถิ่น	4.23	.750	มากที่สุด
4	เครื่องเบญจรงค์คอนโกตีมีขนาดและลวดลายของเบญจรงค์ที่หลากหลายให้เลือก	4.22	.729	มากที่สุด
5	เครื่องเบญจรงค์คอนโกตีมีความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับใด	4.16	.698	มาก
รวม		4.24	.553	มากที่สุด

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.24 อยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.14 อยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการแสดงราคาการรับรู้ราคาของเบญจรงค์ตอนไก้ดีได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีหลายราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ที่	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีการแสดงราคาการรับรู้ราคาของเบญจรงค์ตอนไก้ดีได้ชัดเจน	4.25	.717	มากที่สุด
2	เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีหลายราคาให้เลือก	4.16	.696	มาก
3	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือออนไลน์	4.15	.740	มาก
4	สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.10	.776	มาก
5	ราคาเครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีความเหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพ	4.07	.718	มาก
รวม		4.14	.550	มากที่สุด

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.14 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการแสดงราคาการรับรู้ราคาของเบญจรงค์ตอนไก้ดีได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีหลายราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ที่	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีการจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.21	.738	มากที่สุด
2	สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.11	.781	มาก
3	มีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีหลายร้านให้เลือกซื้อ	4.11	.752	มาก
4	ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.07	.750	มาก
5	มีช่องทางกรจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.98	.773	มาก
รวม		4.10	.587	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ที่	ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	4.25	.696	มากที่สุด
2	มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	4.22	.727	มากที่สุด
3	มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	4.12	.762	มาก
4	มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	4.05	.733	มาก
5	มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า	3.96	.782	มาก
รวม		4.12	.557	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.553	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.14	.550	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.10	.587	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	.557	มาก
รวม		4.15	.479	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า \bar{X} = 4.24 และค่า S.D. = .553 ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านราคา โดยมีค่า \bar{X} = 4.14 และค่า S.D. = .550 ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีค่า \bar{X} = 4.10 และค่า S.D. = .587 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า \bar{X} = 4.12 และค่า S.D. = .557 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยมีค่า $\bar{X} = 4.15$ และค่า S.D. = .479 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อี ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.785	.123		6.402	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.133	.040	.154	3.312	.001*
ด้านราคา	.275	.045	.316	6.115	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.150	.038	.184	3.999	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.260	.034	.303	7.669	.000*

R = 0.818, R² = 0.670, Adjusted R² = 0.666, SE_{Est} = 0.276, F = 200.213, p = .000*

จากตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า F = 200.213 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.6 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 33.4 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.276 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.818

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อี ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม จึงเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประมวลผล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่จังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดการรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นของสินค้าใน ส่วนของเมษา สุริยานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวงอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์คือการให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพเพราะต้องการความมั่นใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินว่าจะได้รับการบริการหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผล ผู้ประกอบการใช้กำหนดราคาที่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบการประเมินจากขั้นตอนการออกแบบว่ามีความยากง่ายเพียงใด จำนวนเนื้อเงินที่ใช้รวมถึงต้นทุนอื่นๆ และบวกกำไรตามที่ต้องการเข้าไปจากราคาที่เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการตัดสินใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายด้าน ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สุวิมล แม่นจริง และเกตุร ไยบัวกลิ่น (2550) ที่แสดงเนื้อหาไว้ในหนังสือการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในทางการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับต้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) ที่แสดง

ไว้ว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญรองลงมา ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะโชติ (2557) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภททองคำของ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้แล้ว ยังสอดคล้องกับทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แบบเว็บไซต์ที่นำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ให้มีความหลากหลายรูปแบบ รูปทรงที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายประเภทเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพ และคงความเป็นสินค้าประจำท้องถิ่น เช่น การนำสินค้าตามกระแสมาประยุกต์ปรับเปลี่ยนเพิ่มลวดลายประจำท้องถิ่นของเบญจรงค์ตอนไถ่ สมุทรสาคร
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าเพื่อแสดงถึงความชัดเจนด้านราคาและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ มีสินค้าที่หลากหลายราคา และเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้ง่ายต่อผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือโอนผ่านบัญชีธนาคารได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ควรกำหนดสถานที่ตั้งสำหรับขายสินค้าให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ เช่น การจัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีการจัดร้านค้าจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้เห็นได้อย่างชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อรวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งเครื่องเบญจรงค์ถึงบ้าน
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าครั้งถัดไปเพื่อเพิ่มยอดขาย และมอบส่วนลดในโอกาสพิเศษวันเกิด มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์. (2559). *แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะโชติ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้านิคมเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ*, 7(1): 78-92

- ทัศนาศรีมา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ทิตยาพร ประสานพานิช. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(1): 10-25
- เมษา สุริยานนท์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวงอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. (2555). หมู่บ้านเบญจรงค์ ตอนไถ่ กระทบวงวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2566 จาก http://www.mculture.in.th/moc_new,2555
- สมพัทธ์ ทิพย์มงคล และอริพัทธ์ วิจิตสถิตรัตน์. (2559). การศึกษากระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำเครื่องเบญจรงค์หมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารสารสนเทศ, 15(2): 103-112.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) (ฉบับประชาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567, จาก https://secretary.mots.go.th/more_news.php?cid=60
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล มั่นจริง และเกตุร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิล เอ็ดดูเคชั่น
- อุไร แดงเอี่ยม. (2558). หมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ สมุทรสาคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567, จาก <http://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/759>
- Cochran, W. G. and Carroll, S. P. (1953). A sampling investigation of the efficiency of weighting inversely as the estimated variance. *Biometrics*, 9(4): 447-459.
- Kotler, P. (2000). *Principles of marketing*. 9thed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14thed. New Jersey: Pearson Education Limited

Translated Thai References

- Clantang, R. (2009). *Study of behavior and marketing factors in purchasing silver jewelry Case study Consumers in Bang Rak District Bangkok*. (Master of Business Administration, Bangkok University). (in Thai)
- ClanUng, N. and Phutachote, N. (2014). Behavior and marketing mix factors affecting customers' decision to purchase gold jewelry in Chum Phae District Khon Kaen Province. *Journal of the Graduate School of Management Studies*, 7(1): 78-92. (in Thai)
- Cultural Information Center. (2012). *Benjarong Village, Don Kai Dee, Ministry of Culture*. Retrieved July 25, 2023, from http://www.mculture.in.th/moc_new,2555 (in Thai)
- Dangaiem, O. (2015). *Benjarong Ton Kai Dee Village, Samut Sakhon*. Retrieved August 5, 2024, from <http://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/759> (in Thai)

- Hongma, T. (2012). *Marketing mix factors affecting the behavior of purchasing OTOP products produced by the Koh Kret Community Enterprise Group. Nonthaburi Province*. Research report of Rajapruerk University. (in Thai)
- Manjing, S. and Yaibawkin, K. (2007). *Marketing promotion*. Bangkok: Triple Education. (in Thai)
- Mongko, T. and Wijitsathitrat, A. (2016). Studying the process of transferring wisdom in making Benjarong, Benjarong Don Kai Dee Village Krathum Baen District Samut Sakhon Province. *Information Journal*, 15(2): 103-112. (in Thai)
- National Economic and Social Development Office. (2023). *National Economic and Social Development Plan No. 13 (2023-2027) (People's Edition)*. Retrieved August 5, 2024, from https://secretary.mots.go.th /more_news.php?cid=60. (in Thai)
- Prasarnpanich, T. (2018). Guidelines for developing the online marketing mix of hotels in special economic development zones Northeast. *Business Administration Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand under the Royal Patronage Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn His Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*, 7(1): 10-25 (in Thai)
- Suriyanon, M. (2010). *Marketing strategies that affect the purchasing decision of customers in stores Uncle Luang, Mueang District Lampang Province*. Chiang Mai: Maejo University. (in Thai)
- Theerasorn, S. (2008). *Marketing from idea to practice*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Wongleelakorn, C. (2016). *Guidelines for developing the marketing of silverware products to meet the needs of Chinese tourists in Mueang District, Chiang Mai Province*. (Master of Business Administration, Mae Fah Luang University). (in Thai)