



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN CHOOSING
GOLD ORNAMENT SHOP IN BANGKOK

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY
อัจฉรา คำภูแสน

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2549

คำนำ

รายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เลือกสำรวจข้อมูลจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตสัมพันธวงศ์ เขตมีนบุรี เขตปทุมธานี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสายไหม เขตบางกะปิ เขตคันนายาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย)

ปัจจุบันการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพศหญิง โดยให้ความสนใจทางด้านราคาเป็นอันดับ 1 ส่วนปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาตามคุณภาพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามมากที่สุด

อัจฉรา คำภูแสน
ผู้วิจัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาจากบุคคลหลายๆ ท่านผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.รัชนีพร พุกยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนทุนวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัฒน์ ศรีจาด รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ดร.กมล ชัยวัฒน์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ คณะกรรมการพัฒนางานวิจัย ดร.ปิยากร หวังมหาพร ผู้อำนวยการสำนักวิจัย และอาจารย์นิภาวรรณ พุทธสงกรานต์ อาจารย์ประจำสำนักวิจัย ตลอดจนคณาจารย์และน้องๆ ทุกคนในคณะบริหารธุรกิจที่กรุณาส่งเสริมและสนับสนุนให้กำลังใจในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

บุคคลสำคัญที่สุดที่ผู้วิจัยเคารพและศรัทธาในฐานะอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ดร.นาวิน มีนากรรม ประธานกรรมการ โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่มีค่ายิ่ง และแนวคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการเสียสละเวลา ตรวจ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีของรายงานการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณอันประกอบด้วย บิดา-มารดา ที่ให้โอกาสในการศึกษาแก่ผู้วิจัย ครู-อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย คุณอภิชาต-ค.ช. อภินันท์ รุ่งนรารัฐ สามิและบุตรชาย อันเป็นที่รักที่ได้ให้กำลังใจ และให้ความสนับสนุนช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจได้ตามสมควร

อัจฉรา คำภูแสน

ผู้วิจัย

ธันวาคม 2551

หัวข้อวิจัย : ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : นางอัจฉรา คำภูแสน
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2551

บทคัดย่อ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ตลอดจนการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับของการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาตามคุณภาพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ร้านค้าทองรูปพรรณ

Research Title : Factors affecting consumers in choosing gold ornament shop in Bangkok

Name of Researcher : Mrs. Achara Kumpoonsan

Name of Institution : Faculty of Business Administration, Sripatum University

Year of Publication : B.E.2007

ABSTRACT

The research of “Factors affecting consumers in choosing gold ornament shop in Bangkok” is purported to study : 1) the levels of various marketing elements affecting service usage of the ornamental shops; 2) the impact of the variable buying behavior for today’s consumers; and 3) the test of hypothesis which examined and indicated the relationship of Individuals’ factors and the level of decision making process which mainly consists of the marketing assortment (Product, Price Place and Promotion) as it such a criteria playing significant role when consumers deciding to purchase good and services from traders.

The qualitative approach is applied as the conceptual framework of this research. In addition, the implement through using the sample group being distinctive targeted consumers living within selected 10 different districts throughout Bangkok are settled. The tools employed in data gathering are primarily the 400 questionnaires distributed to the sample group of which all copies were returned, the diagnosis of descriptive statistic, “chi-square” the test of hypothesis (which is evaluated at 0.05 of significant testing).

The study results in the following finding: the majority of sample group is single female, aged between 20-29 (year), and they are mostly under graduate students who earned less than 10,000 Baht per month. The marketing mix factors that encourage consumer purchasing decision representing the important levels of each element s which are firstly emphasizing on price (comparison of price and quality), product (quality of product), place (the aspect of security reasons) and attractive promotional campaign, respectively. Moreover, the outputs of the hypothesis testing also precisely represent the linkage between individual factors (such as occupations, income, and educational background) and the importance of marketing factors influencing on selecting gold or ornamental stores in Bangkok.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

Keywords : Factors affecting consumers , gold ornament shop

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	1.3 คำถามการวิจัย	3
	1.4 สมมุติฐานการวิจัย	3
	1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
	1.6 นิยามศัพท์	4
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย	5
	2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	12
	2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
	2.4 สรุป	31
3	ระเบียบวิธีการวิจัย	32
	3.1 รูปแบบการวิจัย	32
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
	3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	33
	3.4 เครื่องมือการวิจัย	33
	3.5 การรวบรวมข้อมูล	35
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	37
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขต กรุงเทพมหานคร.....	37
4.2 ระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้า ทองรูปพรรณ	40
4.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค.....	44
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	52
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการดำเนินงานวิจัย	57
5.2 สรุปผลการวิจัย	58
5.3 อภิปรายผล	59
5.4 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้า ทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ประวัติย่อผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2548.....	5
2	คำถาม 7 คำถาม (6 W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยม (7O _s)	13
3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	41
5	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณ.....	42
6	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านค้าทองรูปพรรณ.....	42
7	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ.....	43
8	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	44
9	รูปแบบของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ.....	44
10	เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ.....	45
11	เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษ.....	46
12	บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ.....	47
13	การได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองรูปพรรณ.....	48
14	พฤติกรรมการซื้อทองจากร้านค้า.....	48
15	พฤติกรรมการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาทองรูปพรรณของร้านค้าก่อน ตัดสินใจซื้อ.....	49
16	วิธีการชำระเงิน	49
17	ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	50
18	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	พฤติกรรมกรรมการบริการสั่งทำทองรูปพรรณ.....	51
20	บริการหลังการขาย.....	51
21	วันในการใช้บริการร้านทอง.....	52
22	การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square (χ^2 - test) และ Significant ของเพศกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ.....	53
23	การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) และ Significant ของอายุกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ.....	53
24	การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) และ Significant ของสถานภาพกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ.....	54
25	การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) และ Significant ของภูมิลำเนากับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ.....	54
26	การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) และ Significant ของอาชีพกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ.....	55
27	การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) และ Significant ของรายได้กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ.....	56
28	การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) และ Significant ของระดับการศึกษากับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ.....	56

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	16
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	20
4 ส่วนประสมการตลาด	23
5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก.....	25



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ทองคำถือว่าเป็นโลหะที่มีค่ายิ่ง ประเทศต่างๆได้แสวงหาอาณานิคมเพื่อการค้นหาแร่ทองคำนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทองคำจึงมีความสำคัญเป็นเครื่องแสดงฐานะความมั่งคั่งของประเทศ เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ตลอดจนใช้ทองคำเป็นมาตรฐานในการกำหนดค่าเงินของประเทศนั้นๆอีกด้วย ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าทองคำมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจ

สำหรับประเทศไทย การบริโภคทองคำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สามารถจำแนกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ ลักษณะแรกเป็นการบริโภคทองคำในรูปสินค้า การบริโภคในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคทองคำในลักษณะของทองคำรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะดังกล่าว จะคล้ายกับการบริโภคสินค้าโดยทั่วไป ที่ต้องการอรรถประโยชน์จากการใช้สินค้า (Utility) เป็นหลัก ลักษณะที่สองเป็นการบริโภคทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่ง เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตัวเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถที่จะเป็นเงินใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้นทองคำจึงเป็นเสมือนหนึ่งความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง (สุรินทร์ ตันนวิจิตร, 2539)

ปริมาณการบริโภคทองคำของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2547 พบว่า มีอัตราการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2545-2547 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 68 และในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ.2544 (มกราคม-กันยายน) มีการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 85.6 ปริมาณการผลิตทองคำที่มีอย่างต่อเนื่องนั้น เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสถาบันการเงินอยู่ในระดับต่ำ และไม่มีแนวโน้มที่จะปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคที่มีเงินออมหันมาออมเงิน โดยการซื้อทองคำแทนการฝากเงินไว้กับสถาบันการเงินสำหรับแนวโน้มในปี พ.ศ.2548 มีการคาดว่า การนำเข้าทองคำจะขยายตัวออกไปอีก (กระทรวงพาณิชย์, 2548) อย่างไรก็ตามราคาทองคำในตลาดโลกมักจะมีการผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจโลก จึงส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตทองคำรูปพรรณในต่างประเทศมีราคาผันผวนตามไปด้วย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านค้าทองประสบกับปัญหาในการขายทองคำรูปพรรณเนื่องจากผู้ซื้อ

ได้ชะลอการซื้อทองรูปพรรณลง ขณะเดียวกันสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้มีรายได้อาจจำเป็นต้องใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพก่อน ส่งผลให้ร้านทองบางแห่งต้องปิดตัวลง และบางแห่งที่ยังสามารถเปิดกิจการอยู่ได้ก็ต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะการแข่งขันทางการตลาด เช่น การแข่งขันทางด้านราคา โดยการลดค่ากำหนดหนึ่งลง เป็นต้น (ฝ่ายนโยบายเครดิต บริษัทมหาชน จำกัด ธนาคารกสิกรไทย, 2548)

ธุรกิจการค้าทองคำเป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถชี้ให้เห็นถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจและความกินดีอยู่ดีของประชาชนได้เป็นอย่างดีและปัจจุบันธุรกิจร้านทองได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ดังเห็นได้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าบางแห่งมักมีธุรกิจร้านทองเกิดขึ้นเสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลได้สังเกตเห็นคุณค่าของทองคำ และอรรถประโยชน์ต่างๆ ในลักษณะเป็นเครื่องประดับ เป็นการสะสมความมั่งคั่ง ซึ่งทองคำนั้นมีสภาพความคงตัวสูงและสามารถเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (กุลธิดา พุเจริญ, 2545) สำหรับกรุงเทพมหานคร พบว่าย่านที่เป็นแหล่งที่มีการซื้อขายและแลกเปลี่ยนอย่างหนาแน่น ได้แก่ บริเวณย่านเยาวราช และได้พบว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าทองรูปพรรณต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศ กอปรกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ทองรูปพรรณ ทั้งการซื้อการขาย และการแลกเปลี่ยน ส่งผลให้ร้านค้าทองรูปพรรณต้องปรับวิธีการแข่งขัน อาทิเช่น การจัดการสินค้าให้มีลวดลายให้เลือกได้หลายแบบมากยิ่งขึ้น

จากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางว่าในขณะที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ประกอบกับช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับของการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านรูปแบบของทองรูปพรรณใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าทองรูปพรรณใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยทางด้านราคาของทองรูปพรรณใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทองรูปพรรณใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

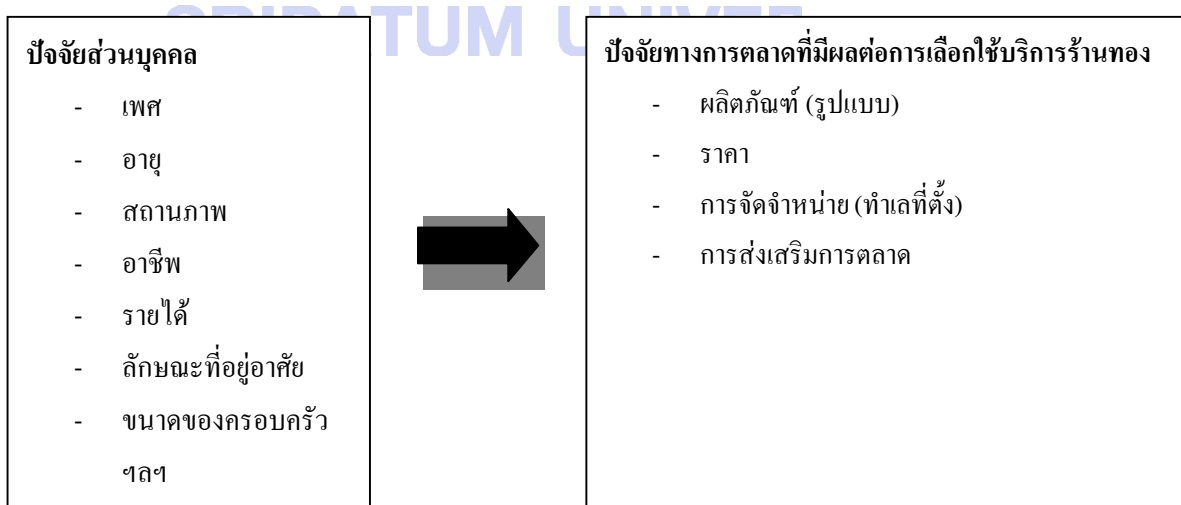
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองแต่ละปัจจัยในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับของการใช้ปัจจัยทางการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขต ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต
2. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 ถึงเดือน กันยายน 2550

1.6 นิยามศัพท์

1. “**ผู้บริโภค**” หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การเปลี่ยนလวดลาย การจำหน่าย การซ่อมแซม การชุบ รวมทั้งการขัดเงาทองรูปพรรณ
2. “**ร้านค้าทองรูปพรรณ**” หมายถึง ร้านที่เปิดดำเนินการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันเกี่ยวกับการซื้อ การขาย การเปลี่ยนလวดลาย การจำหน่าย การซ่อมแซม การชุบ รวมทั้งการขัดเงาทองรูปพรรณ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานวิจัยเพื่อเป็นพื้นฐานในการประกอบการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
- 2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สรุป

2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ

จากการที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น โดยสามารถสรุปความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ดังนี้

1.1 เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่ามีแนวโน้มของการส่งออกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544–2548) โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา

ตาราง 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2548

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548
1. เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	351,797.8	319,127.2	339,939.8	368,875.9	474,950.5
2. รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	117,613.9	125,244.3	164,705.8	220,801.5	310,524.2
3. แผงวงจรไฟฟ้า	154,879.5	141,912.4	191,540.3	196,444.3	221,450.7
4. ยางพารา	58,708.0	74,603.6	115,796.9	137,465.5	148,868.4
5. เม็ดพลาสติก	71,428.7	76,110.9	89,204.8	124,808.6	168,138.9

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548
6. อัญมณีและเครื่องประดับ	81,312.3	93,082.2	104,525.6	106,278.9	129,357.3
7. เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และ ส่วนประกอบ	74,910.2	89,751.6	103,764.7	129,542.5	126,995.9
8. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	129,128.9	116,589.3	114,744.6	124,267.2	126,693.9
9. เคมีภัณฑ์	44,875.6	51,150.1	65,897.4	82,847.9	106,015.3
10. น้ำมันสำเร็จรูป	50,832.7	44,815.3	42,404.8	71,074.2	95,012.5

รายได้ที่ได้รับจากการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่ามากกว่า 50,000 ล้านบาททุกปี และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนในปี พ.ศ. 2548 มีรายได้ที่ได้รับจากการส่งออกถึง 129,357.3 ล้านบาท สำหรับในปี พ.ศ. 2549 ภาครัฐ และเอกชน ได้ตั้งเป้าหมายที่จะส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ให้ได้ 140,000 ล้านบาท ซึ่งจากการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยด้วยวิธีการ ARIMA และวิเคราะห์ time trend พบว่าในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยจะมีมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับขึ้นต่ำประมาณ 150,000 ล้านบาท และขึ้นสูงประมาณ 160,000 ล้านบาท

1.2 เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก เนื่องจากการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้ฝีมือ ทักษะ ความชำนาญ และความประณีตละเอียดอ่อนของมนุษย์ ซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ในขั้นตอนของการผลิตก็สามารถที่จะดำเนินการได้ตั้งแต่ในระดับครัวเรือน จนถึงในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมนี้เคยประมาณกันว่าสูงกว่า 1.3 ล้านคน (รวมแรงงานในชนบท) ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 ของคนงานทั้งหมดอยู่ในอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย และที่เหลือจะอยู่ในอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรและการทำเครื่องประดับ แต่อย่างไรก็ตามในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “รวมพลังฝ่าวิกฤตเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมไทย” เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งจัดโดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการประมาณการใช้แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ไว้ที่ 800,000 – 1,300,000 คน

1.3 เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สูง โดยเฉพาะการผลิตเครื่องประดับ การเจียรไนพลอย และการหุงหรือเผาพลอย (ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษของผู้ประกอบการและผู้ชำนาญการไทย) และมูลค่าเพิ่มจากการปรับปรุงคุณภาพ การเจียรไน เกิดจากการเจียรไนพลอยเป็นส่วนใหญ่ เพราะไทยยังพื้นฐานการผลิตเพชรที่ยังไม่ใหญ่นัก แต่เป็นแหล่งเจียรไนพลอยที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในโลก นอกจากนี้ในการปรับปรุงคุณภาพพลอยโดย

วิธีการเผาของไทยนั้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้พลอย หลังจากการเผาได้ประมาณ 6,158 บาท ต่อกะรัต ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพลอยในอัตราที่สูงมาก (เมื่อกระบวนการเผาพลอย ได้สัมฤทธิ์ผลและได้คุณภาพตรงกับความต้องการ) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 22,360 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) โดยแยกเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการเจียรไนอัญมณี 17,098 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 4.2 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) และมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการทำเครื่องประดับ 5,262 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ. 2543 จากตัวเลขของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 104,008 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) แยกเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการเจียรไนอัญมณี 52,277 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 3.26 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) และมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการทำเครื่องประดับ ประมาณ 51,730 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 3.23 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด)

1.4 เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆหลายประเภท ทั้งที่เกิดต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและอุตสาหกรรมอื่นๆในระบบเศรษฐกิจ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เป็นต้น สำหรับการก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถพิจารณาได้จากตัวอย่างดังนี้ ในการทำอุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณีก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมเครื่องจักรเครื่องมือขนาดเล็กที่ไทยสามารถสร้างเทคโนโลยีได้เอง ธุรกิจการนำเข้าอัญมณีจากต่างประเทศเพื่อนำมาเจียรไนภายในประเทศ และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมการทำเครื่องประดับและธุรกิจการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น เห็นได้อย่างชัดเจนว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องในสาขาต่างๆหลายประเภท และนอกจากจะก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องแล้ว ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้งานต่อมูลค่าผลผลิต และต่อมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมนั้นๆด้วย นอกจากนี้อุตสาหกรรมนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆในระบบเศรษฐกิจ

จากการสนับสนุนและการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่องของภาครัฐและเอกชน ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการพัฒนาการที่ต่อเนื่องจากการผลิตในลักษณะหัตถกรรมภายในครัวเรือนไปสู่การผลิตที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านการผลิตและการส่งออก ซึ่งจากพัฒนาการและการขยายตัว

อย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยมากขึ้นทั้งในด้านการสร้างรายได้จากการส่งออกการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน ตลอดจนมีผลต่อเนื่องไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2. สถานการณ์การแข่งขันอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่สำคัญในตลาดโลก

2.1 เพชร

อินเดียมีสัดส่วนในการค้าเพชรสูงมาก โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งทิ้งห่างฮ่องกง ไทย และอิตาลี อย่างชัดเจน นอกจากนี้ อินเดียยังมีศักยภาพสูงสุดในการผลิตเพชรขนาดเล็ก ต่ำกว่า 0.10 กะรัต โดยร้อยละ 90 ของเพชร ขนาดเล็กที่ขายในตลาดโลกมาจากอินเดีย ดังนั้น ประเทศไทยควรจะมีเจียรไนเพชรขนาดกลางและใหญ่มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงข้อได้เปรียบทางด้านจำนวนแรงงานที่มหาศาลและค่าจ้างแรงงานถูกของอินเดีย

2.2 พลอยสี

ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีและเป็นผู้นำในตลาดโลก ทั้งนี้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เนื่องจากไทยมีความชำนาญพิเศษในด้านการปรับปรุงคุณภาพพลอยสี โดยเฉพาะพลอยเนื้อแข็ง จนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดโลก ทำให้ไทยมีมูลค่าการส่งออกพลอยสีที่สูงที่สุดในโลก

อย่างไรก็ตาม คู่แข่งที่สำคัญคือ อินเดีย และฮ่องกง โดยเฉพาะอินเดีย เป็นประเทศที่ควรต้องจับตามองอย่างใกล้ชิดเพราะมีศักยภาพทางการค้าสูง โดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ

2.3 อัญมณีสังเคราะห์

จีนมีสัดส่วนการค้าอัญมณีสังเคราะห์สูงมากในตลาดหลักของโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ไทยเองก็มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าประเทศคู่แข่งอื่น อย่างเช่น อินเดีย และอิตาลี ซึ่งเกือบไม่มีบทบาทในการส่งออกอัญมณีสังเคราะห์เลย

2.4 เครื่องประดับเงิน

ไทยเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญและมีศักยภาพการแข่งขันสูงกว่าประเทศอื่นมาก โดยเฉพาะในตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป แต่สำหรับตลาดญี่ปุ่น ไทยกลับมีแนวโน้มในศักยภาพการแข่งขันที่ลดลง โดยมีอิตาลีเป็นคู่แข่งที่มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จีนยังเป็นอีกประเทศคู่แข่งที่ต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด ในขณะที่อินเดียและฮ่องกง มีบทบาทน้อยในสินค้าประเภทนี้

2.5 เครื่องประดับทอง

อิตาลีมีส่วนการค้าสูงมากในตลาดโลก เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกที่มีความเป็นเลิศในสินค้าเครื่องประดับทอง ยกเว้นตลาดจีนที่มีฮ่องกงเป็นคู่ค้าหลัก แต่ปัจจุบันศักยภาพในการแข่งขันของอิตาลีในตลาดสหรัฐอเมริกา นั้นลดลง โดยมีไทย อินเดีย ฮ่องกง และจีน เป็นคู่แข่งที่เข้มแข็งขึ้น

2.6 เครื่องประดับเทียม

จีนเป็นประเทศส่งออกเครื่องประดับเทียมที่สำคัญในทุกตลาดหลักของโลก โดยมีสัดส่วนทางการค้าสูงกว่าประเทศคู่แข่งอื่น และมีศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่อินเดียมีแนวโน้มศักยภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน เพียงแต่มูลค่าการค้ายังต่ำอยู่ ในขณะที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันที่เด่นเฉพาะในตลาดสหภาพยุโรป แต่ก็มีคู่แข่งสำคัญ เช่น จีน และอินเดีย ตามเข้ามาอย่างใกล้ชิดมาก ขณะที่ในตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ศักยภาพในการแข่งขันของไทยมีแนวโน้มที่ลดลง

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

3. การผลิตทองคำของโลก

ในช่วง 6 พันปีที่ผ่านมาก่อนปี ค.ศ. 1848 การผลิตทองคำของมนุษยชาติมีปริมาณทั้งสิ้นเพียงประมาณ 125,000 ตันเท่านั้น แต่หลังจากการค้นพบแหล่งแร่ทองคำ ที่แคลิฟอร์เนียในปี 1848 หลักไมล์ทางประวัติศาสตร์ของการผลิตทองคำยุคใหม่ก็ได้เริ่มต้นขึ้น

ราว 2 พันปีก่อนคริสตกาล การทำเหมืองทองคำเริ่มต้นโดยชาวอียิปต์ ซึ่งมีกำลังผลิตเพียงปีละไม่เกิน 1 ตันเท่านั้น ต่อมาเมื่ออาณาจักรโรมัน รุ่งเรือง การผลิตทองคำเพิ่มขึ้นเป็น 5-10 ตันต่อปี แต่ในช่วงยุคกลาง (ประมาณ ค.ศ. 500-1400) การผลิตทองคำกลับลดลง เหลือเพียงไม่ถึง 1 ตันต่อปี

กลางศตวรรษที่ 15 ชายฝั่งตะวันตกบริเวณประเทศกาน่ากลายเป็นแหล่งทองคำที่สำคัญ ซึ่งผลิตทองได้ถึงปีละประมาณ 5-8 ตันต่อปี ต้นศตวรรษที่ 16 เมื่อสเปนยึดครองเม็กซิโก และเปรูไว้ได้ เหมืองทองคำที่นั่นก็กลายเป็นแหล่งแร่ทองคำที่สำคัญของโลก กลางศตวรรษที่ 18 รัสเซียเริ่มผลิตทองคำป้อนสู่ตลาด และในช่วงเวลานั้นเหมืองทองคำทั้งโลกมีกำลังผลิตรวมกันทั้งสิ้น 25 ตันต่อปี ในปี 1847 รัสเซียผลิตทองคำป้อนสู่ตลาดโลกประมาณ 30-35 ตันต่อปี คิดเป็นสัดส่วนถึงเกือบ 50% ของกำลังผลิตรวมทั้งโลกที่ประมาณ 75 ตันต่อปี เมื่อมีการค้นพบแร่ทองคำ

ที่แคลิฟอร์เนีย สามารถผลิตทองคำ ป้อนสู่ตลาดโลกได้ถึงปีละ 77 ตันในปี 1851 และเพิ่มขึ้นสูงถึง 93 ตันในปี 1853 แหล่งแร่ทองคำใหญ่ ถูกค้นพบที่แอฟริกาใต้ และออสเตรเลียในเวลาต่อมา ทำให้กำลังผลิตรวมของโลกเพิ่มขึ้นไปถึง 300 ตันต่อปี ในห้วงเวลาทศวรรษ 1850 ทุกวันนี้ ออสเตรเลีย ยังคงเป็นแหล่งแร่ทองคำที่สำคัญของโลก และกำลังผลิตรวมของโลกอยู่ที่ประมาณ 2 พันตันต่อปี

4. ทิศทางธุรกิจทองคำโลกและทองคำไทย

ราคาทองคำในตลาดต่างประเทศมีทิศทางสโตค การซื้อขายคึกคักโดยตลอด โดยทำสถิติสูงสุดในรอบ 7 ปี ผ่านแนวต้าน 390 ดอลลาร์/ออนซ์ เป็นผลสำเร็จ เมื่อปลายเดือนกันยายนที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะทะลุระดับราคาเฉลี่ย 400 ดอลลาร์/ออนซ์ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ ความเข้มแข็งของราคาทองคำโลกได้ส่งผลให้ราคาทองคำในประเทศไทยขยับสูงตามไปด้วย ราคาซื้อขายอยู่ในระดับเฉลี่ย 7,300 บาท/น้ำหนักทองคำ 1 บาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าทองคำของไทยมีแนวโน้มที่จะยืนราคาอยู่ในระดับเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 7,000 บาท/น้ำหนักในช่วง 3 เดือน สุดท้ายของปีนี้ไปจนถึงต้นปี 2547 เพราะได้รับอิทธิพลจากราคาทองคำต่างประเทศที่แข็งแกร่งขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าความต้องการซื้อทองคำในตลาดทองไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่เหลือของปีนี้ ทั้งนี้ที่ทองคำในตลาดทองไทยมีราคาค่อนข้างสูงในช่วงท้ายของปี 2546 โดยได้รับอิทธิพลสนับสนุน 4 ประการ คือ

1. เทศกาลของขวัญ-ของกำนัลปีใหม่ 2547 ความต้องการซื้อทองคำและเครื่องประดับทองคำมักเพิ่มขึ้นในช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่เป็นประจำทุกๆปี เพื่อใช้เป็นของขวัญ-ของกำนัลต้อนรับศักราชใหม่ สำหรับในปีนี้นักลงทุนห้างร้านส่วนใหญ่ได้สั่งทำเครื่องประดับทองคำล่วงหน้าไปเรียบร้อยแล้วเพื่อเตรียมมอบเป็นของกำนัลแก่ลูกค้า จึงคาดว่าคงไม่ได้รับผลกระทบมากนักจากการที่ราคาทองแพงขึ้นในช่วงนี้

2. กระจายการออมในช่วงเศรษฐกิจกระเตื้อง ทองค่านับเป็นทรัพย์สินที่ไม่เสื่อมค่าสามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้ง่ายกว่าและมีความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทรัพย์สินประเภทอื่นๆ การที่ราคาทองคำแพงขึ้นและคาดว่าจะทรงตัวอยู่ในระดับเฉลี่ยสูงกว่า 7,000 บาท/น้ำหนักในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีนี้ จะช่วยกระตุ้นให้นักลงทุนหันมาสนใจทองคำในฐานะทางเลือกการลงทุนที่ปลอดภัยและให้ผลตอบแทนน่าพอใจในระยะยาว

3. ปลูกกระแสเก็งกำไรราคาทอง การที่ราคาทองคำในตลาดทองไทยมีแนวโน้มที่จะขยับสูงขึ้นอีกในช่วงปลายปีนี้ อาจเป็นช่องทางให้นักเก็งกำไรมีโอกาสแสวงหาประโยชน์จากการที่

ราคาทองคำอยู่ในช่วงขาขึ้น โดยเข้าซื้อทองคำแท่งในช่วงราคาต่ำ และนำออกขายเมื่อเห็นว่าราคาทองคำเพิ่มขึ้นถึงจุดสูงสุดแล้ว นักเก็งกำไรจะมีกำไรจากส่วนต่างระหว่างราคาซื้อทองคำจากร้านค้าทองคำกับราคาที่น่าทองคำไปขายคืนแก่ร้านค้าทองคำ โดยทั่วไปราคาที่ร้านค้าทองคำรับซื้อทองคำแท่งคืนจากลูกค้าต่ำกว่าราคาที่เราขายทองคำแท่งให้แก่ลูกค้าประมาณ 100 บาท/บาทน้ำหนัก ดังนั้นหากราคาทองคำเพิ่มขึ้นรวดเร็ว จะส่งผลให้นักเก็งกำไรสามารถทำกำไรได้มาก

4. ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับทองคำ คาดว่าธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยคงจะไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงนัก จากการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูป เพราะได้รับอานิสงส์จากค่าเงินบาทที่แข็งขึ้น ทำให้การคิดคำนวณราคาทองคำที่นำเข้าไปในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกามาเป็นเงินบาท มิได้แพงขึ้นฉับพลัน ทางด้านการส่งออกเครื่องประดับทองคำ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตไทยได้ทำสัญญาตกลงเกี่ยวกับราคาซื้อขายกับลูกค้าต่างประเทศไว้ล่วงหน้าแล้ว การส่งออกเครื่องประดับทองคำจึงไม่น่าจะได้รับผลกระทบจากการที่เงินบาทมีค่าแข็งขึ้นมากนัก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความต้องการทองคำในตลาดของทองคำของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงท้ายของปีนี้ แต่การที่อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ปรากฏว่าทองคำมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สินค้าคงทนถาวรประเภทต่างๆ เช่น รถยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายภายในบ้าน จำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ประชาชนจะซื้อสินค้าเหล่านี้ เพราะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยกำลังฟื้นตัว ประกอบกับการกู้ยืมเงินสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสให้ประชาชนสามารถกู้ยืมเงินเพื่อนำไปซื้อสินค้าดังกล่าว โดยเสียอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ ทดแทนการเก็บออมเงินสดและการเก็บสะสมทรัพย์สินในรูปทองคำ

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

5. ตลาดทองคำในประเทศไทย

“ทองคำ” โลหะมหัศจรรย์ที่มนุษย์แทบทุกอารยธรรมต่างยกย่องให้เป็นสิ่งที่ทรงคุณค่า ชาวอียิปต์โบราณบรรจุพระศพขององค์ฟาโรห์ ไว้ในหีบศพทองคำ ชาวอินคาสร้างวิหารสุริยะด้วยผนังที่ฉาบทองคำแทบทุกกระเบียดนิ้ว วิมานของเทพบางองค์ในพระไตรปิฎก อร่าอร่าไปด้วยทองคำ บริเวณลุ่มน้ำท่าจีน-แม่กลองได้รับการขนานนามว่าเป็น “แดนสุวรรณภูมิ” ในสมัยพุทธกาล เพื่อสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง ถ้วยฟุตบอลโลกหรือ The World Cup Trophy อันเป็นถ้วยเกียรติยศสูงสุดของวงการลูกหนังโลกก็ทำมาจากทองคำ ทองคำจึงเป็นโลหะที่แสดงถึงความมั่งคั่ง และความสูงสุดของลำดับช่วงชั้นทางสังคมของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี อาจด้วยความหายาก อาจด้วยความสวยงาม คราตรังใจ อาจด้วยคุณสมบัติพิเศษที่ไม่ยอมทำปฏิกิริยากับธาตุอื่นใด

ส่งผลให้ทองคำกลายเป็นโลหะพิเศษ ที่เลอค่า จวบจนปัจจุบัน และกลายเป็นสินทรัพย์ที่มั่นคงของมวลมนุษยชาติอย่างที่ไม่มิโลหะใดจะเทียบเทียมได้ เครื่องประดับที่ทำจากทองคำชิ้นแรกของมนุษย์ พบบริเวณลุ่มน้ำไทกริสและยูเฟติส ทางตอนใต้ของประเทศอิรัก มีอายุประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล

พรชัย สุดาวยุร รองเลขาธิการสมาคมผู้ค้าทองคำได้กล่าวว่า “ตลาดทองคำในประเทศไทยค่อนข้างแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน” กลุ่ม A และ B เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้อ่อน การซื้อทองคำจะไม่คำนึงถึงราคาแต่จะคำนึงถึงการออกแบบและความสวยงามเป็นหลัก หรือไม่ก็เป็นการซื้อทองคำแท่ง เพื่อการลงทุนเก็งกำไร หรือเพื่อลดความเสี่ยงจากพอร์ตการลงทุนของตัวเอง ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่ม C และ D ซื้อทองคำไปเพื่อเหตุผลทางด้านการลงทุนเป็นหลัก ไม่ได้เน้นทางด้านการลงทุน กล่าวคือ มองทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกวันที่ต้องการ เนื่องจากร้านทองเปิดให้บริการทุกวัน จึงสะดวกในการที่จะนำทองคำมาขายคืนให้กับทางร้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม C และ D ยังนิยมนำทองคำที่ซื้อเก็บไว้มาประดับตามร่างกาย เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนิยมซื้อทองคำรูปพรรณมากกว่าทองคำแท่ง และไม่ได้ซื้อทองคำเพราะเหตุผลทางด้านการลงทุนเก็งกำไรค่าทองในอนาคต

ที่มา : วารสารมองเศรษฐกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1744 วันที่ 27 มกราคม 2549

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณและคณะ, 2546 : 193-195) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์การบรรจุภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 : 194)

การประยุกต์ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ มีดังนี้คือ

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มนักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ เป็นต้น

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึง สิ่งในตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ เช่น รูปแบบของลวดลาย ความน่าเชื่อถือของร้านค้าของรูปพรรณ เป็นต้น

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ของการซื้อของรูปพรรณ และเหตุจูงใจในการซื้อของรูปพรรณมีดังนี้ (1) เพื่อเป็นสินทรัพย์สภาพคล่อง (2) เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ (3) เพื่อการสะสมทรัพย์ (4) เพื่อความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องจากสังคม

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณ คือ มารดา เพื่อนร่วมงาน นักธุรกิจ คู่รัก เป็นต้น

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถซื้อของรูปพรรณในโอกาส วันปีใหม่ วันตรุษจีน หรือเทศกาลสำคัญๆ ตลอดจนช่วงที่ภาวะราคาของลดลง เป็นต้น

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา เพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายในกรณีร้านค้าของรูปพรรณส่วนใหญ่ ผู้ซื้อจะไปหาซื้อของรูปพรรณที่ร้านค้าที่มีชื่อเสียงหรือร้านค้าที่ใกล้บ้าน ตลอดจนร้านค้าที่รู้จักคุ้นเคย

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในกรณีที่ร้านค้าของรูปพรรณจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด (1) การรับรู้ถึงความต้องการซื้อของรูปพรรณ (2) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของของรูปพรรณ (3) การประเมินผลทางเลือก โดยจะพิจารณาว่าของรูปพรรณแบบใดที่เหมาะสม ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้า ต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (4) การเกิดการตัดสินใจซื้อโดยการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น การลดค่ากำหนดหนึ่ง เป็นต้น (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดี ภายหลังจากซื้อถ้าได้รับประโยชน์จากการซื้อของรูปพรรณแล้วเกิดความพอใจก็จะใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณนั้นต่อไป

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณและคณะ, 2546 : 196-217) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

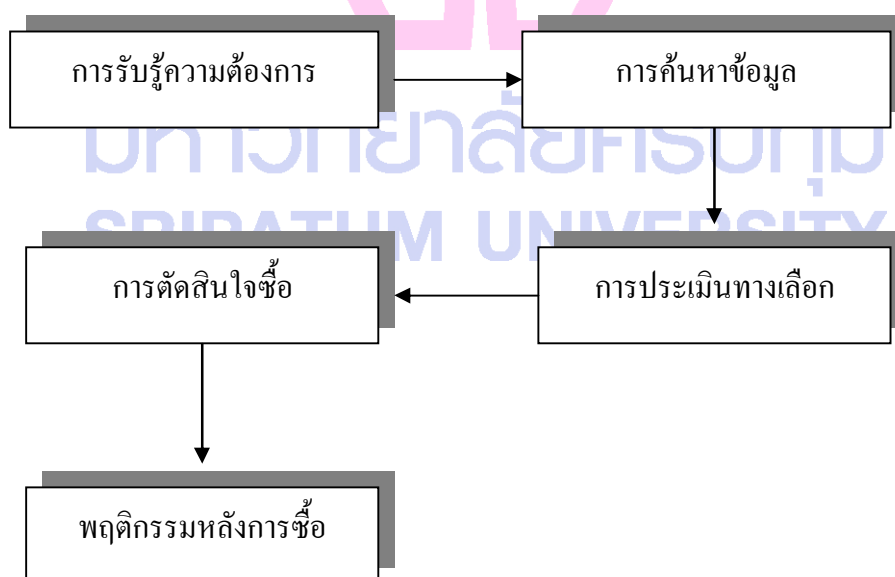
จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นจึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ดัดแปลงจาก (Kotler, 2000 : 179)

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังจากซื้อและใช้สินค้าบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของการซื้อสินค้าบริการในแต่ละขั้น เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นในการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคทุกระดับของกระบวนการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น
2. **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หรือยี่ห้อ** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ หนองโพ เมจิ มะลิ
3. **การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใด หรือ ร้านค้า
4. **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น
5. **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อสินค้าปริมาณเท่าใด เช่น หนึ่งโหล หนึ่งกล่อง ฯลฯ

2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระดุนจากภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับ

นักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel และคณะ 2001 : G-10) หรือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน หรือ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statures) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท และสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิตดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

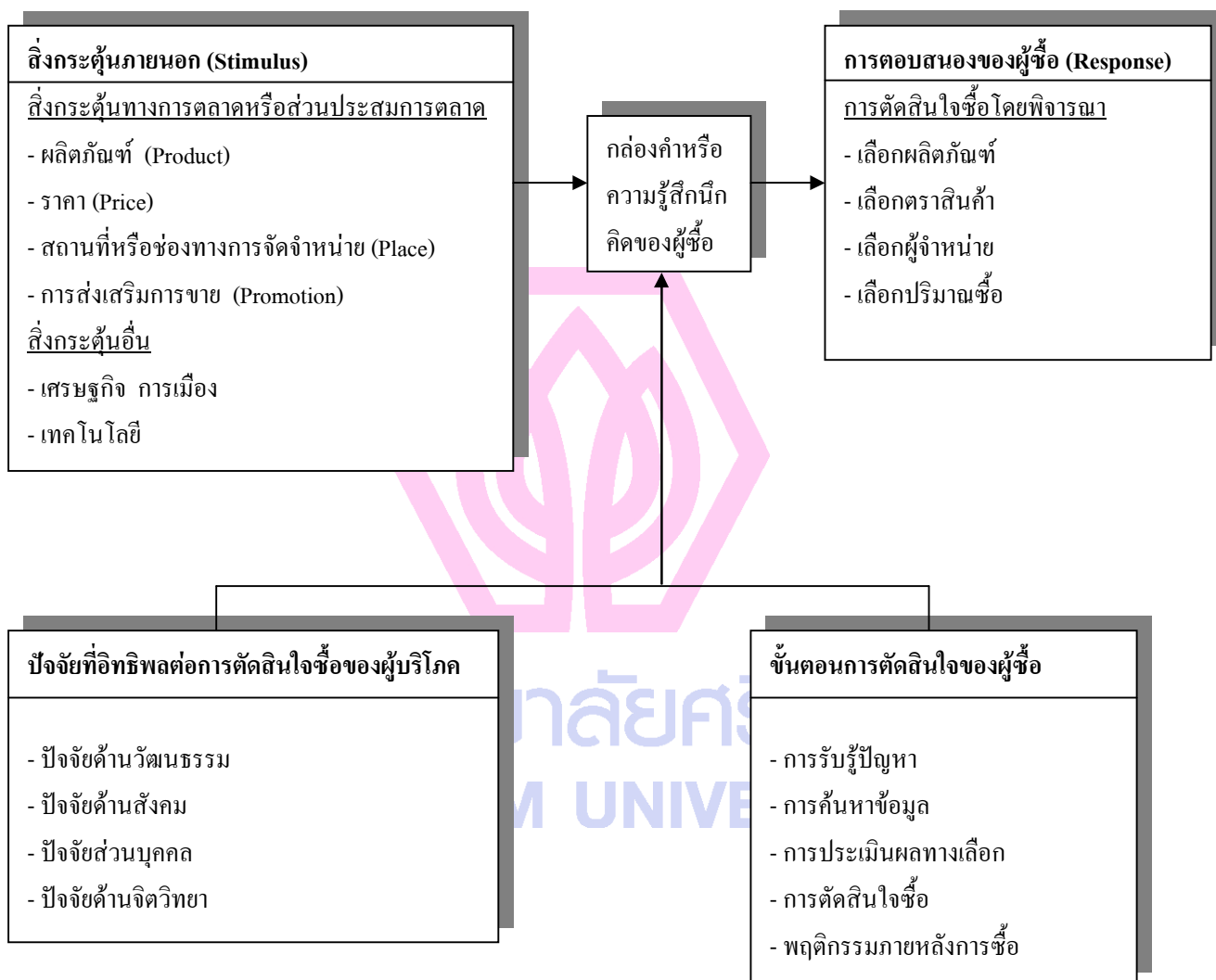
4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. **ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)** ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยการแสดงออกในรูปของ ซึ่งเป็นกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1999 : G-1)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้จักของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือ, ทักษะ, บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก (ศิริวรรณและคณะ, 2546 : 198)

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Kotler, 2000 : 15-16)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมาย “ส่วนประสมการตลาด” (marketing mix) ไว้ว่า คือ กลุ่มของเครื่องมือ ซึ่งองค์กร ใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป้าหมายทางการตลาด และแบ่งกลุ่มเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ที่เรียกว่า 4Ps of Marketing ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion และส่วนประสมการตลาดนี้ สอดคล้องกับ Consumer’s four Cs ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Four Ps	Four Cs
Product	Consumer solution
Price	Consumer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล บุคคลที่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้สินค้าขายได้ การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงปรับปรุงและพัฒนา โดยต้องผลิตและออกแบบรูปลักษณะคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้มีความพึงพอใจนอกจากนี้ ยังต้องศึกษาถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าและสายผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดกลุ่มจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นจุดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเน้นจุดแรก

3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และราคาถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาจะเกิดการตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาต้องให้สมเหตุสมผลและยุติธรรม ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้เป็นลำดับสองรองจากผลิตภัณฑ์เพราะการซื้อแต่ละครั้งของผู้ซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบราคา นักการตลาดอาจจะมีกลยุทธ์ในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) การให้ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการชำระเงิน (Term of Payment) ถ้าผู้ซื้อไม่ยอมรับในเรื่องราคา ปัญหาที่จะเกิดขึ้นคือผู้ซื้อจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันอื่น

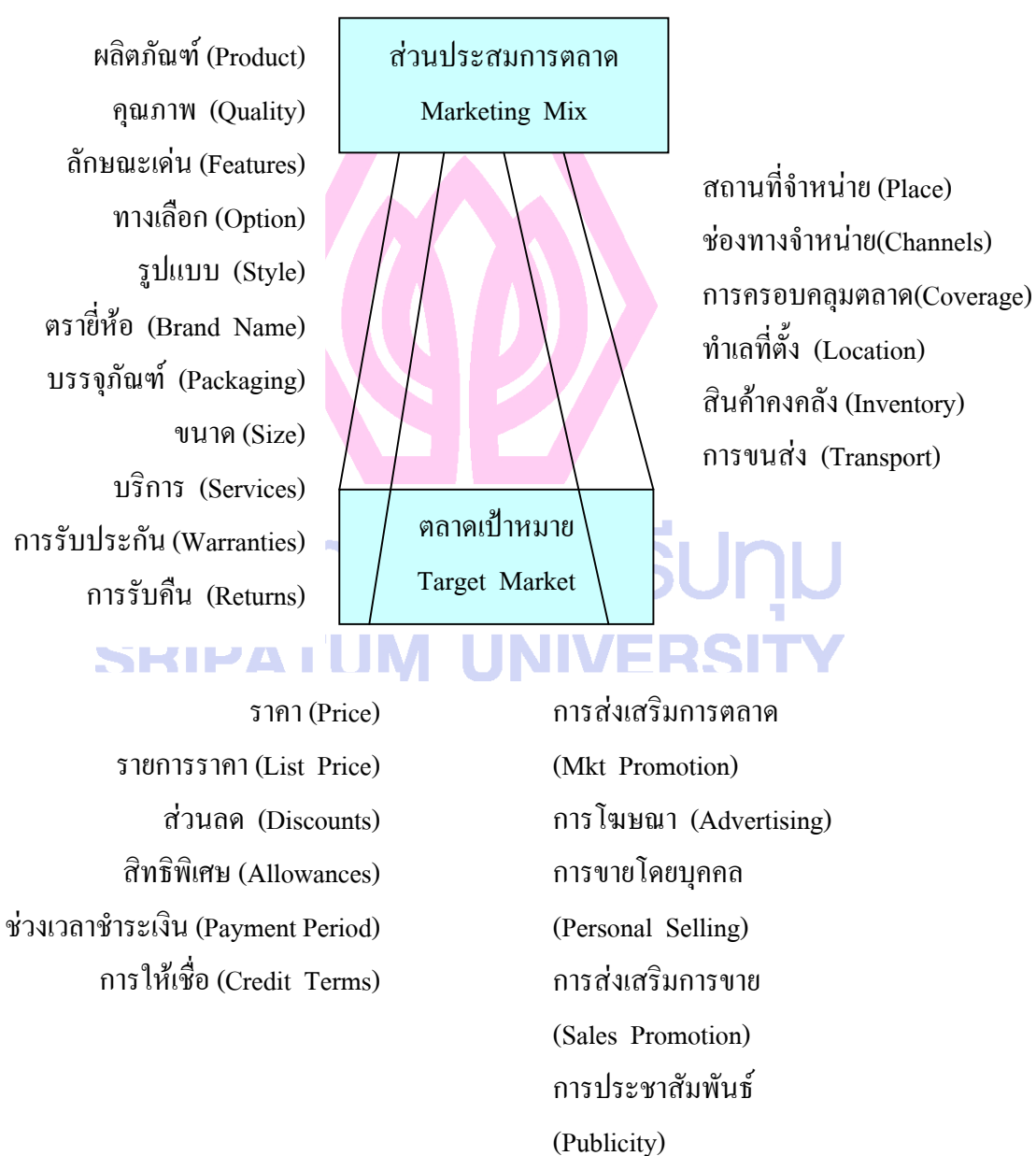
3.3 สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง การเปิดให้บริการ บรรยากาศภายในช่วงเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม โครงสร้างของสถานที่ หรือช่องทางประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา คลังสินค้า ผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้ซื้อราคาก็เต็มใจที่จะจ่ายแต่ผลิตภัณฑ์มีการส่งมอบไม่ทันเวลาและสถานที่ไม่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อก็จะหมดความหมาย หรือผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเลือกช่องทางไม่ถูกต้องก็จะทำให้สินค้าขายได้น้อย คนกลางมีส่วนช่วยมากในการจัดจำหน่าย เพื่อให้การเคลื่อนตัวของสินค้าไปถึงมือผู้ซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสนใจในเรื่องสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นพิเศษเช่นเดียวกัน (ศิริวรรณ, 2541 : 180)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอการขายเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย คือ การแนะนำ บอกกล่าว และแจ้งให้ผู้ซื้อได้ทราบว่าขณะนี้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้างออกจำหน่ายแล้ว คือ ความหมายให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการมีจำหน่ายที่ใด ระดับราคาเท่าไร พอที่จะหาซื้อจากที่ไหนได้วิธีการส่งเสริมการขายกระทำได้ 2 ทาง คือ การส่งเสริมโดยตรงโดยให้พนักงานไปติดต่อขายกับผู้ซื้อโดยตรง เรียกว่า Personal Selling เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง มีข้อสงสัยอะไรจะได้ถามกันได้ แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง อีกทางที่เรียกว่าการส่งเสริมโดยอ้อมโดยใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and Sales Promotion) เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสมกับวิธีทางการตลาดอื่นๆ

การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรงเป็นการสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที จาก 4Ps of Marketing ดังภาพประกอบ 4 ซึ่งแสดงภาพส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 2000 : 52)

4. แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก

Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นคือการที่ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Features) รูปแบบ (Style) ตรายี่ห้อ (Brand name) และการบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ราคาสินค้าในรายการ (List Price) ส่วนลด (Discount) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (Credit Terms) เป็นต้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Location) หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากร้านค้าจะตั้งอยู่ได้ย่อมต้องมีลูกค้าพอสมควร ซึ่งการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งเพื่อวางตำแหน่ง โดยปัจจัยที่ใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งมีหลายประการ เช่น ควรเลือกทำเลในย่านการค้าในเมืองหรือย่านชุมชน ย่านริมทางหลวงสายสำคัญ ๆ หรือตั้งอยู่รวม ๆ กันกับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันในย่านเดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องพิจารณาศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ โทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารขอสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า (Store design and display) หมายถึง เป็นการออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้า และการสร้างบรรยากาศในร้านเพื่อกระตุ้นให้

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อ และสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย

6. ด้านการบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์

7. ด้านพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่พนักงานขายต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่ ตลอดจนการค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของร้านค้า และยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ



ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

ที่มา : (Levy, Michael and Weitz, Barton A., 1995 :2)

2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” พฤติกรรมการบริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษารัั้งนี้ ซึ่งจากการรวบรวมได้ค้นพบงานวิจัยของหลายท่านพร้อมกับผลการศึกษาดังนี้

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครูปพรรณที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 253 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งสมรสแล้วมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง ประเภททองรูปพรรณที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ สร้อยคอ รองลงมาได้แก่ แหวน ทั้งนี้สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่คุ้นเคยและซื้อเป็นประจำ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่สำคัญ ได้แก่ คู่รัก คู่สมรส มากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคารับซื้อหรือแลกเปลี่ยนคืนและราคาจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่รับเปลี่ยนคืนทองรูปพรรณในราคาสูง

นิวัฒน์ วณิชตีสวรรณ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำในการเลือกเข้าร้านทองเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน พบว่า ความต้องการของลูกค้ำนั้นมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ลักษณะแรกเพื่อความต้องการบริโภคในรูปของเครื่องประดับ และอีกลักษณะหนึ่ง คือ การบริโภคในรูปของการเลือกซื้อเพื่อถือครองเป็นสินทรัพย์ ซึ่งทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องน้อย ส่วนทางการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าร้านทองของลูกค้ำ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงการขึ้นหรือลงของราคาทองคำมากนัก อีกทั้งยังไม่ทราบถึงหลักในการซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ำคำนึงรองลงมาคือ รูปแบบ ลวดลาย และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทางกายภาพที่ลูกค้ำสามารถมองเห็นได้

วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้ำทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้ำทองรูปพรรณของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภครูปพรรณมีต่อการใช้บริการร้านค้ำทองรูปพรรณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้ำทองรูปพรรณของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด โดยผู้บริโภครูปพรรณให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้ำทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ ราคารับซื้อคืนทองคำที่สูง และราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้ำทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท มีการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ การมีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ การมีเครื่องหมายตราชี้ห้อยของทองรูปพรรณเป็นที่

น่าเชื่อถือ การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง การมีบริการรับซ่อมแซมและขัดเงาทองคำรูปพรรณ และการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก คือร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวางสะอาด เวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอและมีบรรยากาศดี และร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือการมีบริการรับประกันรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การมีรายได้เพิ่มขึ้นและภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะทำให้การซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีผลในระดับน้อย สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่การที่ทองคำรูปพรรณมีน้ำหนักไม่เต็ม และมีค่ากำเหน็จที่สูง เป็นต้น

ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2542) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรตัวเรือนทองคำมากที่สุด ร้านค้าอัญมณีที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการสูงสุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็ว และตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน การรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย

กุลธิดา ฟูเจริญ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาในร้านทองในอำเภอสารภี จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ และการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จากผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรม การซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ลูกค้าส่วนมากซื้อทองรูปพรรณมากกว่าการจำหน่ายและการขาย โดยทองรูปพรรณที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยแขน แหวน ตุ้มหู ต่างหู ทั้งนี้เพื่อไปเป็นเครื่องประดับให้กับตนเองมากที่สุดและเพื่อเก็บออมทรัพย์หรือเพื่อการสะสม โดยมีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนและก่อนที่เข้ามาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่ทราบถึงการขึ้นลงของราคาทองคำ รวมถึงทราบถึงหลักการซื้อขายแลกเปลี่ยนมาบ้างแต่ไม่ถ่องแท้และส่วนใหญ่ทราบถึงน้ำหนักมาตรฐานทองคำ และประเด็นสำคัญคือ ลูกค้าเพศหญิงมีการซื้อขายและจำหน่ายทองรูปพรรณมากกว่าเพศชาย ด้านพฤติกรรมเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้าร้านทองประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบทองรูปพรรณที่ได้น้ำหนักมาตรฐาน โดยมองถึงคุณภาพเป็นอันดับแรกและรูปแบบ รวมทั้งลวดลายที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาขายทองรูปพรรณรองลงมา ราคารับซื้อและรับเปลี่ยนคืน และคำนึงถึงราคาบำเหน็จเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านลดราคาทองและค่าบำเหน็จ ส่วนปัจจัยด้านขนาด ชื่อ และการตกแต่งร้านพบว่าลูกค้าโดยมากไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ แต่ในด้านชื่อร้านพบว่าลูกค้าชอบชื่อร้านที่เป็นชื่อไทยมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าที่มีชื่อจีน และอังกฤษตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน ลูกค้าส่วนมากชอบร้านที่ตกแต่งพอสมควร

พรรณชลิต สุตดีพงษ์ (2545) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวนทั้งสิ้น 16 ราย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณมาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1-5 ปี และมากกว่า 15 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี การ

จำหน่ายสินค้าเป็นแบบค้าปลีก มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาดสดและแหล่งชุมชนหนาแน่น และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมผู้ค้าทองคำในจังหวัดลำพูน

การศึกษาการดำเนินงานในธุรกิจร้านค้าทองคำรูปพรรณของผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในแต่ละด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าโดยจะวางแผนระยะสั้น มีโครงสร้างองค์กรแบบง่ายไม่เป็นทางการ ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่คัดเลือกคนเข้าทำงาน โดยอาศัยการมีความสัมพันธ์เป็นญาติพี่น้อง มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานโดยการให้คำแนะนำ การสอนงานที่การจ่ายค่าตอบแทนการทำงานเป็นค่าจ้างรายเดือน โดยมีโบนัสพิเศษเพิ่มเติม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการกำหนดกระบวนการควบคุมผลการปฏิบัติงานในด้านการเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐานที่วางไว้ โดยใช้ปริมาณงานที่ผลิตหรือขายได้เป็นเครื่องมือในการควบคุม

ด้านการผลิตหรือการจัดซื้อ ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองคำรูปพรรณทั้งหมด ไม่มีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตนเอง สินค้าที่จำหน่ายในร้านจัดซื้อจากร้านค้าทองคำรูปพรรณที่ขายส่งและปลีกในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการมีการวางแผนการจัดซื้อสินค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านระยะเวลาในการจัดซื้อสินค้าแต่ละครั้งมาเป็นตัวกำหนด ในการซื้อสินค้านั้นจะคำนึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักสำคัญและจะไม่มีการทำสัญญาซื้อขายสินค้า จะตกลงกันด้วยวาจา โดยใช้ราคาสินค้าอ้างอิงตามราคาทอง ณ วันที่ตกลงกัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถทราบจำนวนสินค้าคงเหลือ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ทันที

ด้านการตลาด ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองคำรูปพรรณ ให้ความสำคัญในส่วน ประสมทางการตลาด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อสูงสุด คือ สร้อยคอ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยมสั่งทำสูงสุด คือ แหวน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและเปอร์เซ็นต์ของทอง รองลงมา คือ รูปแบบ ลวดลาย และครีหือของสินค้าที่จำหน่าย สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเดียว สินค้าจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านรูปแบบและลวดลาย ราคาสินค้าที่จำหน่ายจะมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง ผู้ประกอบการจะใช้รูปแบบและลวดลายเปอร์เซ็นต์ทอง และคู่แข่งเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่าย ผู้ประกอบการทุกรายจะมีพนักงานขายหน้าร้านสู่ผู้บริโภคโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจะทำการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม ลดราคาบริการ ซ่อมแซมสินค้าชำรุดฟรี เป็นต้น มากที่สุด

ด้านบัญชีและการเงิน ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองคำรูปพรรณทั้งหมด ได้มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชีแบบจัดทำเองโดยใช้สมุดบันทึก และบางแห่งจัดทำบัญชีโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนทางการเงินในด้านการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น การวิเคราะห์อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนหนี้สิน เป็นต้น งบการเงินของธุรกิจที่จัดทำ คือ งบกำไรขาดทุนและงบรายรับ-รายจ่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจเป็นเงินมากกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน เพื่อเป็นค่าสินค้า เงินเดือน และค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น ผู้ประกอบการทั้งหมดจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสด และมีบางรายที่รับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต และการให้สินเชื่อ โดยแบ่งชำระเป็นงวดๆ ส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาวจากสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร โครงสร้างเงินทุนของธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว หนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาว

ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกทั่วไปที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านต่างประเทศ ด้านการเมืองและกฎหมาย สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับงานที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ด้านคู่แข่ง ด้านลูกค้า และด้านผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) ส่วนสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ด้านพนักงาน และเจ้าของกิจการ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการจัดการ ซึ่งได้แก่ การควบคุมการปฏิบัติงานทำได้ยาก ไม่มีการระบุขอบเขตของงานและมอบหมายงานที่ชัดเจนแน่นอน ปัญหาด้านการผลิตหรือการจัดซื้อ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ หรือสินค้านำเข้าราคาสูง และการมีความเสี่ยงในการเดินทางไปซื้อสินค้า ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ การมีร้านค้าทองอยู่ในพื้นที่เดียวกันจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันสูงต้องลดราคากำหนัจลง และสินค้าที่รับซื้อคืนจากลูกค้าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เปอร์เซ็นต์ทองต่ำ ปัญหาด้านบัญชีการเงิน ได้แก่ ความเสี่ยงจากสถานการณ์ราคาทองคำในตลาดโลก ซึ่งผันผวนอยู่ตลอดเวลาและการขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในคอมพิวเตอร์ ทำให้ไม่สามารถนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลทางบัญชีได้ ส่วนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศยังคงไม่ฟื้นตัวทำให้ยอดขายไม่สูงขึ้นเท่าที่ควร และผู้บริโภคหรือลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง

2.4 สรุป

จากการตรวจสอบเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านทองรูปพรรณ ปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เป็นต้น

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ t-test F-test ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาที่ได้จะมีลักษณะคล้ายกัน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ คือ ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นเพศหญิงที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าทองรูปพรรณที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบ รวมทั้งลวดลาย สำหรับปัจจัยด้านราคาถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาขายเป็นต้น ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้รับประโยชน์จากการตรวจเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงต่อไป



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อพยายามอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ซื้อหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต โดยสุ่มตัวอย่างเขตละ 40 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีขนาด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเลือกเขตโดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะนำรายชื่อเขตที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครมาทำการจับฉลาก 10 ครั้ง เพื่อให้ได้รายชื่อเขต 10 เขต ที่จะใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เขตจตุจักร
2. เขตดอนเมือง
3. เขตบางเขน
4. เขตสัมพันธวงศ์
5. เขตมีนบุรี

6. เขตพลับพลาชัย
7. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
8. เขตสายไหม
9. เขตบางกะปิ
10. เขตคันนายาว

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตโดยเฉลี่ยเท่ากับทุกเขต และสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง และเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการศึกษาไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด ฯลฯ ตลอดจนทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และการลงรหัสให้แก่ตัวแปรต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 4 การเขียนร่างรายงาน และการปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

3.4 เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามโดยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานวิจัยที่ผ่านมาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และแบ่งเป็น 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านค้าของรูปพรรณ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อของรูปพรรณ

2. การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- ความเที่ยงตรง (Validity) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ถึงความตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุม ขอบเขต และครบตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษาได้ครบถ้วนหรือไม่ โดยการนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของงานวิจัย จากนั้นวัดโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index : IOC) และนำผลการใช้เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนจะนำไปใช้ต่อไป

- ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre – test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient - α) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	=	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
	S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

3.5 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้มี 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จึงมีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจากผู้ซื้อหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือ ช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2550 โดยจะทำการกระจายแบบสอบถามไปตามเขตต่างๆ ที่สุ่มเลือกไว้ตามขนาดตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้ว ดังกล่าวข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ เอกสารงานวิจัย บทความ ข้อมูลระบบออนไลน์ เอกสารตำราที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมไว้ เช่น ข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Data) และค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) T-test และ F-test ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านค้าทองรูปพรรณ

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สำหรับลักษณะคำถามในแต่ละปัจจัยทางการตลาดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญตามแนวของเบสท์ (Best, 1970) ในแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญและการแปลความหมาย	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 5	4.50 - 5.50
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 4	3.50 - 4.49
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 3	2.50 - 3.49
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 2	1.50 - 2.49
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 1	1.00 - 1.49

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสภาพปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ลักษณะคำถามในแต่ละปัญหามีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับปัญหาตามแนวของเบสท์ (Best, 1970) ในแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญและการแปลความหมาย	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 5	4.50 - 5.50
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 4	3.50 - 4.49
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 3	2.50 - 3.49
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 2	1.50 - 2.49
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 1	1.00 - 1.49

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านรูปแบบ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กำหนดไว้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .0.05 ($\alpha = 0.05$)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับของการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนาเดิม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไค์สแควร์ (Chi-square) การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 การศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
- 4.3 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค
- 4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับของการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

เพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด คือ 230 คน คิดเป็น

ร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นเพศชาย 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังตาราง 1

อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 20–29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.50 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 30–39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาคือ 40–49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ 50–59 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และมีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ดังตาราง 1

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 282 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.50 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และเป็นหม้ายหรือหย่าร้างจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ดังตาราง 1

ภูมิลำเนาเดิมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัด มีจำนวนมากที่สุด คือ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และภูมิลำเนาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือปริมณฑล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และไม่ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ดังตาราง 1

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด คือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และต่อมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดังตาราง 1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมามีรายได้ในช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมามีรายได้ในช่วง 30,001–40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ในมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ดังตาราง 1

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาอยู่ในระดับ ปวช., ปวส., หรือเทียบเท่าจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ

10.30 รองลงมาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และจำนวนที่มีน้อยที่สุดอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ดังตาราง 1

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	170	42.50
1.2 หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี	46	11.50
2.2 อายุระหว่าง 20-29 ปี	238	59.50
2.3 อายุระหว่าง 30-39 ปี	68	17.00
2.4 อายุระหว่าง 40-49 ปี	28	7.00
2.5 อายุระหว่าง 50-59 ปี	15	3.80
2.6 อายุ 60 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	282	70.50
3.2 สมรส	105	26.30
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	13	3.30
รวม	400	100.00
4. ภูมิลำเนา		
4.1 กรุงเทพฯ ฯ	136	34.00
4.2 ต่างจังหวัด	218	54.50
4.3 ปริมณฑล	45	11.30
รวม	399	99.70
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
5.3 เจ้าของกิจการส่วนตัว	44	11.00
5.4 ค้าขาย	28	7.00

5.5 รับจ้าง	42	10.50
ตาราง 3 (ต่อ)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5.6 นักเรียน/นักศึกษา	162	40.50
5.7 อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	164	41.10
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	148	37.10
6.2 10,001–20,000 บาท	46	11.60
6.3 20,001–30,000 บาท	21	5.40
6.4 30,001–40,000 บาท	19	4.80
6.5 มากกว่า 40,000 บาท	398	100.00
รวม		
7. ระดับการศึกษา		
7.1 ประถมศึกษา	25	6.3
7.2 มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย	46	11.5
7.3 ปวช., ปวส., หรือเทียบเท่า	41	10.3
7.4ปริญญาตรี	267	66.8
7.5 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	21	5.3
รวม	400	100.00

ที่มา จากการคำนวณ

4.2 ระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณมากที่สุดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดังตาราง 2 และจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาตามคุณภาพสินค้ามากที่สุด มีค่า $\bar{X} = 4.33$ รองลงมาคือการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่า $\bar{X} = 4.16$ และให้ความสำคัญกับ

ราคาถูกน้อยที่สุด มีค่า $\bar{X} = 3.95$ ดังตาราง 3 จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณมากเป็นลำดับที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ดีมากที่สุด มีค่า $\bar{X} = 4.52$ รองลงมาคือสินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ มีค่า $\bar{X} = 4.28$ และให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าเป็นชุดน้อยที่สุด มีค่า $\bar{X} = 3.57$ ดังตาราง 4 จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณมากเป็นลำดับที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด มีค่า $\bar{X} = 4.20$ รองลงมาคือมีที่จอดรถและไปมาสะดวก มีค่า $\bar{X} = 3.85$ และให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าผ่าน Internet น้อยที่สุด มีค่า $\bar{X} = 3.15$ ดังตาราง 5 และจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามมากที่สุด มีค่า $\bar{X} = 4.04$ รองลงมาคือการจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่า $\bar{X} = 3.98$ และให้ความสำคัญกับการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า น้อยที่สุด มีค่า $\bar{X} = 3.62$ ดังตาราง 6

ตารางที่ 4 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				ไม่ตอบ	รวม
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	126 (31.50)	175 (43.80)	57 (14.30)	19 (4.80)	23 (5.80)	400 (100.00)
2. ด้านราคา	228 (57.00)	113 (28.30)	24 (6.00)	12 (3.00)	23 (5.80)	400 (100.00)
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	14 (3.50)	56 (14.00)	179 (44.80)	128 (32.00)	23 (5.80)	400 (100.00)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	10 (2.50)	32 (8.00)	117 (29.30)	218 (54.50)	23 (5.80)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () คือค่าร้อยละ

ที่มา : จากการคำนวณ

ตาราง 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า
ทองรูปพรรณ

	ด้านราคา					\bar{X}	ระดับความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ราคาตามคุณภาพสินค้า	0	0	66	137	19	4.33	มากที่สุด
2. ราคาถูก	10	15	101	133	14	3.95	มาก
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้	5	15	95	138	14	4.02	มาก
4. การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยน สินค้าในอัตราที่แน่นอน	5	11	67	158	15	4.14	มาก
5. การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	2	14	74	137	17	4.16	มาก
รวม	2	14	74	137	17	4.12	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

ตาราง 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านค้าทองรูปพรรณ

	ด้านผลิตภัณฑ์					\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. คุณภาพของสินค้าที่ดี	0	1	24	141	23	4.52	มากที่สุด
2. สินค้ามีให้เลือกครบตามความ ต้องการ เช่น แหวน ต่างหู	0	4	44	189	16	4.28	มากที่สุด
3. รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย	1	2	82	183	13	4.11	มาก
4. บริการรับสั่งทำตามความ ต้องการของลูกค้า	6	12	106	175	10	3.88	มาก
5. การบริการออกแบบสินค้าแก่ ลูกค้า	1	23	99	174	10	3.89	มาก
6. บริการรับซ่อมแซม , ชุบสินค้า	5	23	87	180	10	3.89	มาก
7. การออกไปรับประกันสินค้า	2	13	79	146	16	4.12	มาก
8. ความรวดเร็วและตรงเวลาในการ	10	67	186	13	10	4.13	มาก

ส่งมอบสินค้า							
9. การปรับเปลี่ยนและคืนสินค้า	2	10	65	181	14	4.13	มาก
10. กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	4	33	127	151	8	3.70	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

	ด้านผลิตภัณฑ์						ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	
11. การจัดสินค้าเป็นชุด	5	42	142	141	7	3.57	มาก
12. ความแตกต่างและโดดเด่นของ สินค้าที่ไม่มีใครเหมือน	1	14	110	157	11	3.94	มาก
13. ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ของร้านค้า	0	8	82	162	14	4.13	มาก
14. ร้านที่สินค้านี้มี Brand Name	9	18	135	162	7	3.70	มาก
15. ร้านที่สินค้าให้เลือกหลายระดับ ราคาตามขนาดสินค้า	3	4	102	68	12	4.01	มาก
16. ความสามารถในการหาสินค้า ตามความต้องการลูกค้า	0	1	101	201	9	3.99	มาก
รวม	49	275	1571	2524	190	4.00	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

ตาราง 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านค้าของรูปพรรณ

	ด้านการจัดจำหน่าย						ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	
1. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	8	16	131	165	8	3.73	มาก
2. มีที่จอดรถและไปมาสะดวก	2	18	127	146	10	3.85	มาก
3. มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี		12	71	142	17	4.20	มากที่สุด
4. การจำหน่ายสินค้าผ่าน Internet	27	60	184	85	4	3.15	ปานกลาง
5. สถานที่กว้างขวาง สะอาด เย็น สบาย	1	19	146	148	8	3.75	มาก
6. การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP	16	43	161	115	6	3.42	มาก
7. การทำสินค้าระบบขายตรง	13	37	152	123	7	3.52	มาก
8. การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	23	44	172	104	5	3.32	ปานกลาง

9. ร้านที่มีสาขาหลายๆ	8	10	140	137	10	3.80	มาก
รวม	88	213	955	712	40	3.64	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

ตาราง 8 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

	ด้านการส่งเสริมการตลาด					\bar{X}	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	1	11	94	159	13	4.04	มาก
2. การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันตรุษจีน	0	13	93	184	11	3.98	มาก
3. การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	10	39	125	146	8	3.62	มาก
รวม	10	39	125	146	8	3.88	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค

รูปแบบของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ พบว่า รูปแบบของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมา คือ แหวนจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 และรองลงมา คือสร้อยข้อมือจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และรองลงมา คือ ต่างหูจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และรองลงมา คือ กำไล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และรองลงมา คือ จี้ประดับจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และรูปแบบของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคต้องการซื้อน้อยที่สุด คือ เข็มกลัดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ดังตาราง 7

ตาราง 9 รูปแบบของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

รูปแบบ	ซื้อ		ไม่ซื้อ		หมายเหตุ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. แหวน	273	25.90	127	7.30	
2. ต่างหู	119	11.30	281	16.20	

3. สร้อยคอ	327	31.10	73	4.20
4. สร้อยข้อมือ	172	16.30	228	13.10
5. จี้ประดับ	56	5.30	344	19.70

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบ	ซื้อ		ไม่ซื้อ		หมายเหตุ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
6. กำไล	72	6.80	328	18.80	
7. เข็มกลัด	34	3.20	366	21.00	
รวม	1,053*	100.00	1,747*	100.00	

หมายเหตุ : * หมายถึงตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา : จากการคำนวณ

เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่าเหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสะสม เป็นทรัพย์สินมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมา เพื่อเป็นของกำนัลจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 รองลงมา เพื่อแสดงหลักฐานทางการเงิน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 รองลงมาเพื่อขายต่อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดังตาราง 8

ตาราง 10 เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ

รูปแบบ	เลือก		ไม่เลือก		หมายเหตุ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. เพื่อเป็นของกำนัล	78	16.40	322	21.10	
2. เพื่อขายต่อ	36	7.60	364	23.90	
3. เพื่อแสดงหลักฐานทางการเงิน	59	12.40	341	22.40	
4. เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	290	61.10	110	7.20	
5. อื่น ๆ	12	2.50	388	25.40	
รวม	475*	100.00	1,525*	100.00	

หมายเหตุ : * หมายถึงตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา : จากการคำนวณ

เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษ พบว่า โอกาสพิเศษที่เลือกซื้อทองรูปพรรณ มากที่สุด คือ วันคล้ายวันเกิด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือวันขึ้นปีใหม่ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมา คือ พิธีมงคลสมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 รองลงมา คือวันตรุษจีนจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 รองลงมา คือ วันวาเลนไทน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และใน โอกาสอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ดังตาราง 9

ตาราง 11 เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษ

รูปแบบ	เลือก		ไม่เลือก		หมายเหตุ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. พิธีมงคลสมรส	116	19.10	284	15.80	
2. วันคล้ายวันเกิด	198	32.70	202	11.30	
3. วันตรุษจีน	64	10.60	336	18.70	
4. วันขึ้นปีใหม่	143	23.60	257	14.30	
5. วันวาเลนไทน์	56	9.20	344	19.20	
6. อื่น ๆ	29	4.80	371	20.70	
รวม	606*	100.00	1,794*	100.00	

หมายเหตุ : * หมายถึงตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา : จากการคำนวณ

บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ การตัดสินใจเอง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา คือ บิดา มารดา มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือคู่รัก มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รองลงมา คือ สามี ภรรยา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 รองลงมา

พี่น้อง และเพื่อน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และบุคคลที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ คือบุตร มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ดังตาราง 10

ตาราง 12 บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

รูปแบบ	เลือก		ไม่เลือก		หมายเหตุ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. บิดา มารดา	159	23.00	241	11.40	
2. พี่ น้อง	34	4.90	366	17.40	
3. สามี ภรรยา	66	9.60	334	15.80	
4. บุตร	26	3.80	374	17.70	
5. เพื่อน	34	4.90	366	17.40	
6. คู่รัก	105	15.20	295	14.00	
7. ตัดสินใจเอง	267	38.60	133	6.30	
รวม	691*	100.00	2,109*	100.00	

หมายเหตุ : * หมายถึงตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา : จากการคำนวณ

การได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่าเคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองรูปพรรณ มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และไม่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร นั้นส่วนใหญ่พบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ จำนวนร้อยละ 64 จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา คือได้รับข้อมูลจากร้านค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองลงมามีผู้ที่ได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และรองลงมา คืออินเทอร์เน็ตมีผู้ที่ได้รับข้อมูลจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองรูปพรรณที่ได้รับน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และจากการที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่าข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 และข่าวสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ดังตาราง 11

ตาราง 13 การได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองรูปพรรณ

การรับข่าวสาร ข้อมูล แหล่งข้อมูล	เคย				ไม่เคย	
	จำนวน		ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
	256		64.00		144	36.00
	ได้รับ	ไม่ได้รับ	ได้รับ	ไม่ได้รับ		
1. ร้านค้า	113	143	25.60	17.10		
2. หนังสือพิมพ์	104	152	23.50	18.10		
3. โทรทัศน์	169	87	38.20	10.40		
4. อินเทอร์เน็ต	45	211	10.20	25.20		
5. อื่น ๆ	11	245	2.50	29.20		
รวม	442*	838*	100.00	100.00		
ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	205	51	80.10	19.90		

หมายเหตุ : * หมายถึงตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา : จากการคำนวณ

พฤติกรรมกรซื้อทองจากร้านค้า พบว่า พฤติกรรมกรซื้อทองจากร้านใดร้านหนึ่งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้านไม่ประจำ มากที่สุดมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และซื้อจากร้านประจำรองลงมา มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ดังตาราง 12

ตาราง 14 พฤติกรรมกรซื้อทองจากร้านค้า

	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านประจำ	136	34.00

2. ร้านไม่ประจำ	264	66.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

พฤติกรรมกรเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของรูปพรรณของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของรูปพรรณของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และไม่เปรียบเทียบก่อนซื้อ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ดังตาราง 13

ตาราง 15 พฤติกรรมกรเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของรูปพรรณของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

	จำนวน	ร้อยละ
1. เปรียบเทียบ	288	72.00
2. ไม่เปรียบเทียบ	112	28.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

วิธีการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค มีการชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 รองลงมาคือชำระด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมาชำระด้วยเงินผ่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมใช้น้อยที่สุด คือ ชำระด้วยเช็ค มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ดังตาราง 14

ตาราง 16 วิธีการชำระเงิน

	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินสด	353	88.30
2. บัตรเครดิต	37	9.30
3. เช็ค	2	0.50
4. เงินผ่อน	8	2.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในช่วง 10,001–30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาช่วง 30,001–50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด คือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ดังตาราง 15

ตาราง 17 ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	160	40.00
2. 10,001–30,000 บาท	202	50.50
3. 30,001–50,000 บาท	29	7.30
4. มากกว่า 50,000 บาท	9	2.20
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ มีความถี่ที่ไม่แน่นอน มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ 1-2 ปีต่อครั้ง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมา คือ 7-12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รองลงมาคือ 0-1 เดือนต่อครั้ง 2-3 ปีต่อครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคือ 3-6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณที่น้อยที่สุดคือต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้งมีผู้เลือกจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ดังตาราง 16

ตาราง 18 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ

	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	17	4.30
2. 3-6 เดือนต่อครั้ง	19	4.80

3. 7-12 เดือนต่อครั้ง	43	10.80
4. 1-2 ปีต่อครั้ง	67	16.80
5. 2-3 ปีต่อครั้ง	32	8.00
6. ไม่แน่นอน	22	55.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

พฤติกรรมกรรมการบริการสั่งทำทองรูปพรรณ พบว่า พฤติกรรมการบริการสั่งทำทองรูปพรรณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เคยสั่งทำทองรูปพรรณมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.60 และเคยสั่งทำทองรูปพรรณ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ดังตาราง 17

ตาราง 19 พฤติกรรมการบริการสั่งทำทองรูปพรรณ

	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	89	22.40
2. ไม่เคย	309	77.60
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

บริการหลังการขาย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่เคยใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือมีการใช้บริการซ่อมสินค้าจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมา คือการให้บริการการเปลี่ยนสินค้าจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลง คือ การทำความสะอาดสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา การตรวจเช็คสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมา คือ การชูปสินค้าและบริการอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคใช้บริการน้อยที่สุด คือการคืนสินค้าน้อยที่สุดมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดังตาราง 18

ตาราง 20 บริการหลังการขาย

	จำนวน	ร้อยละ
1. การซ่อมสินค้า	101	25.30
2. การตรวจเช็คสินค้า	30	7.50

3. การทำความสะอาดสินค้า	40	10.00
4. การหุบสินค้า	5	1.30
5. การคืนสินค้า	4	1.00
6. การเปลี่ยนสินค้า	57	14.30
7. บริการอื่นๆ	6	1.50
8. ไม่เคยใช้บริการ	157	39.30
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

วันในการใช้บริการร้านทอง พบว่า วันที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้านทองในวันเทศกาลสำคัญมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ วันทำงานปกติ จันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ วันที่รับรายได้พิเศษ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมา คือวันเสาร์อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ส่วนวันในการใช้บริการร้านทองที่ผู้บริโภคใช้บริการน้อยที่สุด คือ วันอื่น ๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ดังตาราง 19

ตาราง 21 วันในการใช้บริการร้านทอง

	จำนวน	ร้อยละ
1. วันทำงานปกติ จันทร์ - ศุกร์	112	28.00
2. วันเสาร์อาทิตย์ หรือวันหยุด นักขัตฤกษ์	47	11.80
3. วันเงินเดือนออก	40	10.00
4. วันที่รับรายได้พิเศษ	54	13.50
5. วันเทศกาลสำคัญ	113	28.30
6. อื่น ๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ โดยการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

- เพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ดังตาราง 20

ตาราง 22 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

เพศ	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ					ค่าสถิติทดสอบ	
	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2 - test	Sig
1. ชาย	0	0	34	90	46		
2. หญิง	0	0	35	126	69		
รวม	0	0	69	216	115	1.652	.438

ที่มา : จากการคำนวณ

- อายุกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ดังตาราง 21

ตาราง 23 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของอายุกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

อายุ	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ	ค่าสถิติทดสอบ
------	---	---------------

	เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ					χ^2 - test	Sig
	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	7	25	14		
2. 20 - 29 ปี	0	0	38	131	69		
3. 30-39 ปี	0	0	13	34	21		
4. 40 - 49 ปี	0	0	7	14	7		
5. 50 - 59 ปี	0	0	3	8	4		
6. 60 ปี ขึ้นไป	0	0	1	4	0		
รวม	0	0	69	216	115	4.253	.935

ที่มา : จากการคำนวณ

- สถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ดังตาราง 22

ตาราง 24 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ

Significant ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สถานภาพ	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ					ค่าสถิติทดสอบ	
	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2 - test	Sig
1. โสด	0	0	50	153	79		
2. สมรส	0	0	15	58	32		
3. หม้าย/หย่าร้าง	0	0	4	5	4		
รวม	0	0	69	216	115	2.745	.601

ที่มา : จากการคำนวณ

- ภูมิลำเนากับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่าภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ดังตาราง 23

ตาราง 25 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของภูมิลำเนากับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ภูมิลำเนาเดิม	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ					ค่าสถิติทดสอบ	
	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2 - test	Sig
1. เขตกรุงเทพฯ	0	0	25	74	37		
2. ต่างจังหวัด	0	0	35	119	64		
3. ปริมณฑล	0	0	9	22	14		
รวม	0	0	69	215	115	1.795	.938

ที่มา : จากการคำนวณ

- อาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ดังตาราง 24

ตาราง 26 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของอาชีพกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

อาชีพ	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ					ค่าสถิติทดสอบ	
	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2 - test	Sig
1. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7	20	7	7	20		
2. พนักงานบริษัทเอกชน	17	44	25	17	44		
3. เจ้าของกิจการส่วนตัว	5	17	22	5	17		
4. ค้าขาย	3	19	6	3	19		
5. รับจ้าง	13	20	9	13	20		
6. นักเรียน/นักศึกษา	23	95	44	23	95		
7. อื่น ๆ	1	1	2	1	1		
รวม	69	216	115	69	216	22.256	.035

ที่มา : จากการคำนวณ

- รายได้กับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า
ของรูปพรรณ พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ดังตาราง 25

ตาราง 27 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ
Significant ของรายได้กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการร้านค้าของรูปพรรณ

รายได้ (บาท)	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านค้าของรูปพรรณ					ค่าสถิติทดสอบ	
	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2 - test	Sig
1. ต่ำกว่า 10,000	0	0	41	80	43		
2. 10,001 - 20,000	0	0	20	86	42		
3. 20,001 - 30,000	0	0	3	33	10		
4. 30,001 - 40,000	0	0	2	10	9		
5. มากกว่า 40,000	0	0	2	6	11		
รวม	0	0	69	215	115	27.150	.002

ที่มา : จากการคำนวณ

- ระดับการศึกษา กับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านค้าของรูปพรรณ พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ดังตาราง 26

ตาราง 28 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ
Significant ของระดับการศึกษา กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ	ค่าสถิติทดสอบ
---------------	--	---------------

	เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ					χ^2 - test	Sig
	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ประถมศึกษา	0	0	6	11	8		
2. มัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย	0	0	16	20	10		
3. ปวช,ปวส หรือเทียบเท่า	0	0	10	20	11		
4.ปริญญาตรี	0	0	36	154	77		
5.ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0	0	1	11	9		
รวม	0	0	69	216	115	18.841	.016

ที่มา : จากการคำนวณ



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับของการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ธุรกิจการค้าทองคำเป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถชี้ให้เห็นถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจและความกินดีอยู่ดีของประชาชนได้เป็นอย่างดีและปัจจุบันธุรกิจร้านทองได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ดังเห็นได้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าบางแห่งมักมีธุรกิจร้านทองเกิดขึ้นเสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลได้เล็งเห็นคุณค่าของทองคำ และอรรถประโยชน์ต่างๆ สามารถเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป กอปรกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ทองรูปพรรณทั้ง การซื้อการขาย และการแลกเปลี่ยน ส่งผลให้ร้านค้าทองรูปพรรณต้องปรับวิธีการแข่งขัน อาทิเช่นการจัดการสินค้าให้มีลวดลายให้เลือกได้หลายแบบมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารังปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางว่าในขณะที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ประกอบกับช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตสัมพันธวงศ์ เขตมีนบุรี เขตพลับพลาชัย เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสายไหม เขตบางกะปิ และเขตคันนายาว โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 ถึง เดือนกันยายน 2550 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลเขตละ 40 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และไควสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

5.2 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี

2. จากการศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาตามคุณภาพสินค้าที่สุด รองลงมา คือ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมี การรักษาความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ มีที่จอดรถ ไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาล

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค พบว่ารูปแบบของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ สร้อยคอ เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ถ้าซื้อในโอกาสพิเศษ ส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากเป็นวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีความสำคัญ มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองรูปพรรณจากโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อทองรูปพรรณ มีการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาทองรูปพรรณของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 10,001-30,000 มากที่สุด ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่ไม่แน่นอน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งทำทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เคยสั่งทำทองรูปพรรณบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การซ่อมสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าทองในวันเทศกาลสำคัญ

4. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับของการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ โดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

4.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

4.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

4.3 สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

4.4 ภูมิลำเนาเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

4.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

4.7 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

5.3 อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายผล ได้ดังนี้

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (สุจิตรา มนตรีกุล, 2546)

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการ

ปัจจุบันราคาทองรูปพรรณมีราคาสูง จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศส่งผลให้ร้านค้าทองประสบปัญหาในการขาย เนื่องจากผู้ซื้อได้ชลอการซื้อทอง ดังนั้นร้านค้าจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค ไม่ให้คู่แข่งแย่งส่วนแบ่งตลาดไป ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่คุ้มค่าที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้าน สำหรับปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือการจัดสินค้าเป็นชุดน้อย ดังนั้นจึงควรพิจารณาประเด็นดังกล่าวเป็นสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยในการผลิตทองรูปพรรณควรคำนึงถึงคุณภาพของทองที่ผลิตเป็นสำคัญ ตลอดจนรูปแบบต้องมีความหลากหลาย สามารถให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดในการบริโภค นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาร้านค้าทองรูปพรรณของตนให้เป็นที่รู้จักทั้งในแง่คุณภาพของทอง ตลอดจนความน่าเชื่อถือของร้าน

2) ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องราคาตามคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยคำนึงถึงการยอมรับราคาของลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาขาย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากที่สุด

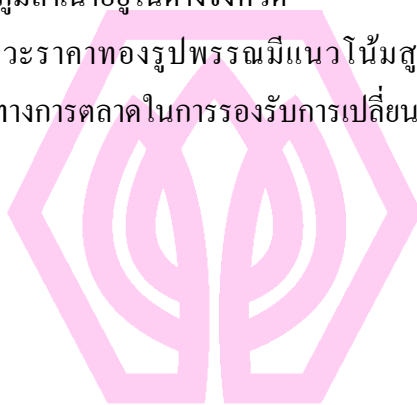
3) ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าควรมีระบบด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ควรมีกดล็อกวงจรปิดทุกร้าน ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งชุมชน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด โดยคำนึงถึงการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่นมากที่สุด

รองลงมาได้แก่การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันตรุษจีน วันปีใหม่ เป็นต้น และประเด็นที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนั้นร้านค้าควรคำนึงถึงประเด็นดังกล่าว โดยร้านค้าของรูปพรรณ ควรมีการวางแผนในการออกแบบร้านค้าให้สวยงาม และเอื้อต่อการจัดวางสินค้า ให้สินค้ามีความโดดเด่นสามารถดึงดูดใจให้ผู้ที่ผ่านไปมามีความรู้สึกริอยากเข้ามาชมสินค้าภายในร้าน เนื่องจากดูจากภายนอกแล้วรู้สึกสวยงามมาก จึงอยากเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด
- 2) เนื่องจากภาวะราคาทองรูปพรรณมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการรองรับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าว



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

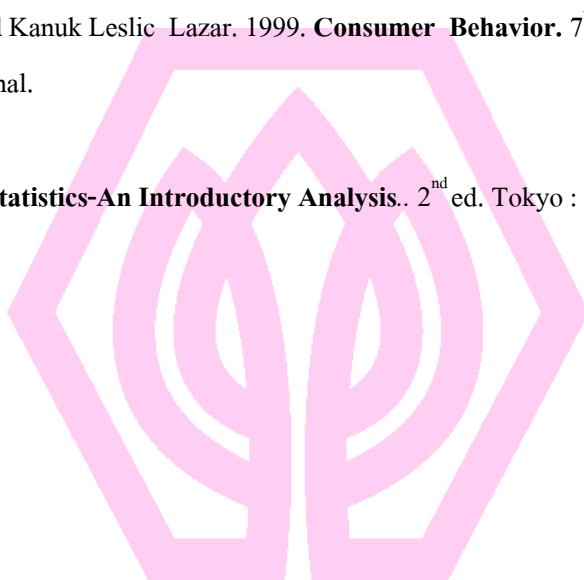
- กุลธิดา พู่เจริญ. 2545. “พฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าเชิงวิจัย . เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิวัฒน์ วณิชติสุวรรณ. 2542. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้าร้านทองเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน” ภาคนิพนธ์ ศบ.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรรณชลิต สุตดีพงษ์. 2545. “การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฤทธิชัย กอศิริวิชัย. 2544. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันทนา จันทร์สนธิสกุล. 2542. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าน้ำทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์ม และไอเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 “การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง” กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

สุรินทร์ ตันนวิจิตร. 2539. “พฤติกรรมกรบริโภค ทงรูปพรรณของปัจเจกบุคคล ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall International.

Schiffman, Leon G and Kanuk Leslic Lazar. 1999. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice
Hall International.

Yamane, Taro. 1970. **Statistics-An Introductory Analysis**. 2nd ed. Tokyo : John weatherhill.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการทำโครงการวิจัยของอาจารย์ประจำ สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนึ่งข้อมูลที่ได้จะจัดเป็นความลับและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ต้องการตอบและโปรดตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

4. ภูมิลำเนาเดิม

เขตกรุงเทพ ต่างจังหวัด ปริมณฑล

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการส่วนตัว ค้าขาย
 รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000.- 10,001-20,000.- 20,001-30,000.-
 30,001-40,000.- มากกว่า 40,000.-

7. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย
 ปวช., ปวส., หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
ปริญญาโท หรือสูงกว่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

1. โดยส่วนใหญ่รูปแบบของทองรูปพรรณที่ท่านต้องการซื้อ ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภท คำทอง	แหวน	ต่างหู	สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	จี้ประดับ	กำไล	เข็มกลัด
99.99							
24 K							
18 K							

2. เหตุผลที่ท่านซื้อทองรูปพรรณ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อใช้ทองในโอกาสพิเศษ
 เพื่อเป็นของกำนัล
 เพื่อขายต่อ
 เพื่อแสดงฐานะทางการเงิน
 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน
 อื่นๆ.....

3. โอกาสพิเศษในข้อ 2. คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พิธีมงคลสมรส
 วันคล้ายวันเกิด
 วันตรุษจีน
 วันขึ้นปีใหม่
 วันวาเลนไทน์
 อื่นๆ.....

4. ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บิดา/มารดา
 พี่/น้อง
 สามเณร/ภรรยา
 บุตร
 เพื่อน
 คู่รัก (แฟน)
 ตัดสินใจเอง

5. ท่านเคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองรูปพรรณหรือไม่

- เคย
 ไม่เคย

(หากท่านตอบว่าเคยกรุณาตอบคำถามต่อไปในข้อ 6-7, หากท่านตอบว่าไม่เคยกรุณาข้ามไปตอบคำถามที่ข้อ 8)

6. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านค้า
 หนังสือพิมพ์
 โทรทัศน์
 อินเทอร์เน็ต
 อื่นๆ.....

7. ข้อมูลข่าวสารจากข้อ 6. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

- มี
 ไม่มี

8. ท่านซื้อทองรูปพรรณจากร้านหนึ่งร้านใดเป็นประจำหรือไม่

- มีร้านประจำ
 ไม่มีร้านประจำ

9. ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของรูปพรรณของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่
- เปรียบเทียบ ไม่เปรียบเทียบ
10. ในการซื้อทองรูปพรรณโดยส่วนใหญ่ท่านมีวิธีการชำระเงินแบบใด
- เงินสด บัตรเครดิต เช็ค เงินผ่อน
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด
- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท
12. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทอง
- ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 3 - 6 เดือนต่อครั้ง 7 - 12 เดือนต่อครั้ง
 1-2 ปีต่อครั้ง 2-3 ปีต่อครั้ง ไม่แน่นอน
13. ท่านเคยใช้บริการสั่งทำทองรูปพรรณจากร้านค้าทองหรือไม่
- เคย เพราะ.....
 ไม่เคย เพราะ.....
14. ท่านเคยใช้บริการหลังการขายใดจากร้านค้าทองบ้าง
- การซ่อมสินค้า การตรวจเช็คสภาพสินค้า
 การทำความสะอาดสินค้า การชุบสินค้า
 การคืนสินค้า เพราะ.....
 การเปลี่ยนสินค้า เพราะ.....
 บริการอื่นๆ
- ไม่เคยใช้บริการ
15. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านทองรูปพรรณในวันใด
- วันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์
 วันเงินเดือนออก วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงินโบนัส
 วันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันเกิด
 อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทอง

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
(กรุณาเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย)

..... ด้านผลิตภัณฑ์

..... ด้านราคา

..... ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

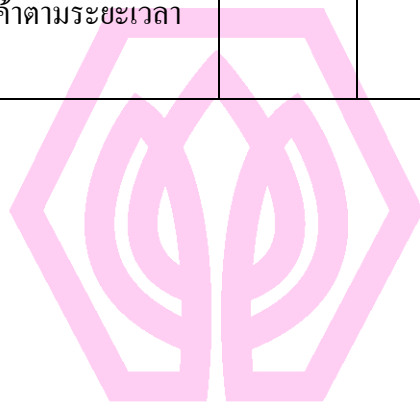
..... ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทองของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้าที่ดี					
2. สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ					
3. รูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ					
4. บริการรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า					
5. การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า					
6. บริการรับซ่อมแซม, ซุบด้างสินค้า					
7. การออกไปรับประกันสินค้า					
8. ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม)					
9. การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า					
10. กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม					
11. การจัดสินค้าเป็นชุด					
12. ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่ เหมือนใคร					
13. ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า					
14. ร้านที่มีสินค้ามี BRAND NAME เป็นของ ตนเอง					
15. ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตาม ขนาดของสินค้า					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า					
ด้านราคา					
1. ราคาตามคุณภาพสินค้า					
2. ราคาถูก					
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้					
4. การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน					
5. การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า					
2. มีที่จอดรถและไปมาสะดวก					
3. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี					
4. การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง INTERNET					
5. สถานที่กว้างขวาง สะอาด เย็นสบาย					
6. การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP					
7. การทำสินค้าระบบขายตรง					
8. การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า					
9. ร้านที่มีสาขาหลายๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น					
2. การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันตรุษจีน เป็นต้น					
3. การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การจัดทำเอกสารแนะนำให้ผู้ค้าปรึกษา และให้ความรู้ด้านทองรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5. ผู้จัดการมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี					
6. มีการแจกของกำนันในช่วงเทศกาลต่างๆ					
7. การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้า					
8. บริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม					



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางอัจฉรา คำภูแสน
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 22 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	9/9 หมู่บ้านลิลิต อินเดอะพาร์ค ถ.รัตน โกสินทร์ แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2537 บธ.บ (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2539 บธ.ม (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง