ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN CHOOSING GOLD ORNAMENT SHOP IN BANGKOK

อัจฉรา คำภูแสน

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: achara.ku@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ตลอดจนการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับของการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร 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 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ร้านค้าทองรูปพรรณ

ABSTRACT

The research of "Factors affecting consumers in choosing gold ornament shop in Bangkok" 1) the levels of various marketing elements affecting service usage of the gold 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 goods and services from traders.

The usage of the sample group is applied as the conceptual framework of this research by focusing on the 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.

KEYWORDS: Factors affecting consumers, Gold ornament shop

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ทองคำถือได้ว่าเป็นโลหะที่มีค่ายิ่งทองคำจึงมีความสำคัญเป็นเครื่องแสดงฐานะความมั่งคั่งของประเทศ เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ตลอดจนใช้ทองคำเป็นมาตรฐานในการกำหนดค่าเงินของประเทศนั้นๆ อีกด้วย ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าทองคำมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแสดงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจ

สำหรับประเทศไทย การบริโภคทองคำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สามารถจำแนกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ ลักษณะแรกเป็นการบริโภคทองคำในรูปสินค้าคือลักษณะของทองคำรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว จะคล้ายกับการบริโภคสินค้าโดยทั่วไป ที่ต้องการอรรถประโยชน์จากการใช้สินค้า (Utility) เป็นหลัก ลักษณะที่สอง เป็นการบริโภคทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่ง เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตัวเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลา และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้นทองคำจึงเป็นเสมือนหนึ่งความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง (สุรินทร์ ตนันวิจิตร, 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 ปริมาณการผลิต

ทองคำที่มีอย่างต่อเนื่องนั้น เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสถาบันการเงินอยู่ในระดับต่ำ และไม่มีแนวโน้มที่จะปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคที่มีเงินออมหันมาซื้อทองคำแทนการฝากเงินไว้กับสถาบันการเงิน สำหรับแนวโน้มในปี พ.ศ.2548 คาดว่าการนำเข้าทองคำจะขยายตัวออกไปอีก (กระทรวงพาณิชย์, 2548) อย่างไรก็ตามราคาทองคำในตลาดโลกมักจะมีการผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจโลก จึงส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าทองแท่งจากต่างประเทศมีราคาผันผวนตามไปด้วย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านค้าทองประสบกับปัญหาในการขายทองรูปพรรณ ขณะเดียวกันสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้มีรายได้จำกัดต้องใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพก่อน ส่งผลให้ร้านทองบางแห่งต้องปิดตัวลง และบางแห่งที่ยังสามารถเปิดกิจการอยู่ได้ก็ต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านการตลาด เช่น การแข่งขันทางด้านราคา โดยการลดค่ากำเหน็จลง เป็นต้น (ฝ่ายนโยบายเครดิต บริษัท มหาชน จำกัด ธนาคารกสิกรไทย, 2548)

ธุรกิจการค้าทองคำเป็นธุรกิจที่สามารถชี้ให้เห็นถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจและความกินดีอยู่ดีของประชาชนได้เป็นอย่างดีและปัจจุบันธุรกิจร้านทองได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ดังเห็นได้ตามแหล่งชุมชน ตลอดจนห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลได้เล็งเห็นคุณค่าของทองคำ และอรรถประโยชน์ต่างๆ โดยเฉพาะทองคำนั้นมีสภาพความคล่องตัวสูงและสามารถเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (กุลธิดา ฟู่เจริญ, 2545) สำหรับกรุงเทพมหานคร พบว่าย่านที่เป็นแหล่งที่มีการซื้อขายและแลกเปลี่ยนอย่างหนาแน่น ได้แก่ เยาวราช และได้พบว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าทองรูปพรรณต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศ กอปรกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ทองรูปพรรณทั้งการซื้อการขาย และการแลกเปลี่ยน ส่งผลให้ร้านค้าทองรูปพรรณต้องปรับวิธีการแข่งขัน อาทิเช่น การจัดการสินค้าให้มีลวดลายให้เลือกได้หลายแบบมากยิ่งขึ้น

จากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ข้อมูลที่ธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมอย่างไรเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับของการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

3. คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านรูปแบบของทองรูปพรรณใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าทองรูปพรรณใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยทางด้านราคาของทองรูปพรรณใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทองรูปพรรณใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองแต่ละปัจจัยในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับของการใช้ปัจจัยทางการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขต ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต

2. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาโดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ให้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 ถึงเดือน กันยายน 2550

6. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ

จากการที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น โดยสามารถสรุปความสำคัญได้ดังนี้

1.1 เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่ามีการส่งออกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมาและโดดเด่นมากในช่วงปี พ.ศ.2544-2548

7. ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

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

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 : 193-195) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ

แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างหมาะสม

8. รูปแบบการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

<u>ประชากรที่ใช้ในการศึกษา</u>

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ซื้อหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา</u>

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต โดยสุ่มตัวอย่างเขตละ 40 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีขนาด 400 ตัวอย่าง

9. 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 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคว์สแควร์ (Chi-square) การนำเสนอผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
3. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับของการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

10. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสามารถสรุป ได้ดังนี้

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

2. จากการศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทอง รูปพรรณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ สามารถจัดลำดับได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาตามคุณภาพสินค้าที่สุด รองลงมา คือ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมี การรักษาความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ มีที่จอดรถ ไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาล

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบของทองรูปพรรณ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ สร้อยคอ เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ถ้าซื้อในโอกาสพิเศษ ส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจาก เป็นวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีความสำคัญ มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองรูปพรรณจากโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ไม่มีร้าน ประจำในการซื้อทองรูปพรรณ มีการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาทองรูปพรรณของร้านค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 10,001-30,000 มากที่สุด ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่ไม่แน่นอน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งทำทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เคยสั่งทำทองรูปพรรณ บริการหลังการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การซ่อมสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ บริการร้านค้าทองในวันเทศกาลสำคัญ

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

4.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

4.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

4.3 สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

4.4 ภูมิลำเนาเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

4.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

4.7 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

11. อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายผล ได้ดังนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (สุจิตรา มนตรีกุศล, 2546)

12. รายการอ้างอิง

สุรินทร์ ตนันวิจิตร, 2539. **พฤติกรรมการบริโภค ทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กุลธิดา ฟู่เจริญ, 2545. **พฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านทอง รูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าเชิงวิจัย เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.