

**พฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร**

นางสาวศุติญา กาญจนภัทร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

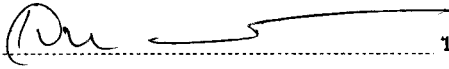
**The Consumer Purchasing Behavior on Gold Ornament
in Lat krabang Distric, Bangkok Metropolis**

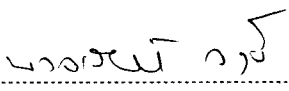
Miss Sulinya Kanjanapatara

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2008**


หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาว ศุทธิญา กาญจนภัทร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประช นกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช


.....
(รองศาสตราจารย์ อังนรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14 เดือน ๗.๑. พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษา คำนวณวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตภาคกระบี่
กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาว ศุภิญญา กาญจนภัทร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค
ในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของรูปพรรณ

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อของรูปพรรณ
ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน
150 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ โดยวิธีการเลือก
ตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตภาคกระบี่
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี สมรสแล้ว มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
ต่อเดือน การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพค้าขาย (2) ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญ
ต่อพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ พบว่าประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ
แหวน โดยเป็นการซื้อชิ้นใหม่ นิยมที่จะซื้อตามร้านค้าทองคำต่างๆ ไป และซื้อเป็นเครื่องประดับเพื่อใส่
เอง ส่วนโอกาสในการซื้อส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน คือ มีเงินก็จะซื้อ โดยจะพิจารณาที่เปอร์เซ็นต์ทองที่
ได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาไม่สูงกว่าร้านอื่นในมาตรฐานเดียวกัน การส่งเสริม
การตลาดที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ดีของร้านค้าทองคำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ของรูปพรรณ ผู้บริโภคในเขตภาคกระบี่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล รองศาสตราจารย์ ประจักษ์ภาควิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราช และรองศาสตราจารย์ นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตาม การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราช คุณศิวัชร มั่นการโชค นศ.ทพ.ภัทรวรรณ จรัสวิฑิตธำรง เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนญาติพี่น้องทุกท่านที่ ให้การส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

สุลินญา กาญจนภัทร

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับทองคำในส่วนที่เป็นทองรูปพรรณ	7
เขตลาดกระบัง	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	25
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้าทองรูปพรรณ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชากรหรือ กลุ่มตัวอย่าง	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ทอกรูปพรรณของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง.....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก	68
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม.....	69
ข แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้ศึกษา	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	18
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกเป็น ร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ.....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกเป็น ร้านทองในเขตลาดกระบัง.....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกเป็น เหตุผลสำคัญที่ใช้เลือกร้านทอง.....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกเป็น โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ.....	49
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกเป็น รูปแบบของทองรูปพรรณ.....	50
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกเป็น ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง.....	51
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ ในรอบ 1 ปี.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกเป็น จำนวนเงินในการซื้อทองรูปพรรณต่อครั้ง.....	53
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกเป็น เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ.....	54
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	55
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา.....	56
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ การจัดจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาด.....	58
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ.....	59

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	21
ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดส่วนประสมการตลาด.....	30

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับที่มีทองคำเป็นส่วนประกอบ ทำให้การบริโภคทองคำในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2528– 2538 จาก 26.5 ตันในปี 2528 เพิ่มขึ้นเป็น 140 ตันในปี 2538 การดำเนินกิจการร้านค้าทองคำในระยะเริ่มแรก แหล่งสำคัญที่สุดตั้งอยู่บนถนนเยาวราช ซึ่งเป็นที่ตั้งร้านค้าทองคำขนาดใหญ่ของชาวจีน อันเป็นเอกลักษณ์ของถนนสายนี้มานานนับศตวรรษ ซึ่งบนถนนสายดังกล่าว มีบ่อนการพนันตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันเรียกบริเวณนั้นว่า บ้านหม้อ การค้าทองเริ่มต้นจากเซียนพนัน ตั้งแต่ในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 มีการดำเนินการโดยชาวจีน ตั้งโต๊ะทำเป็นโรงรับจำนำ โดยใช้ทองคำในการค้ำประกันเงินกู้ ต่อมาได้กลายเป็นศูนย์กลางในการค้าขายแลกเปลี่ยนทองคำ เป็นแหล่งขายและแหล่งกู้สำหรับผู้ที่มีสินทรัพย์เป็นทองคำและต้องการเงินทุนในการทำการค้า เริ่มจากการมีเพียงแคโต๊ะสำหรับรับซื้อขายทองคำ เปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้าทองคำขนาดใหญ่ ที่ชาวจีนนิยมเรียกว่า ห้าง เต็มสองฟากฝั่งถนนเยาวราชหรือที่เรียกกันว่าถนนมังกร หรือที่รู้จักกันในนามของถนนสายทองคำในปัจจุบัน และมีช่างฝีมือที่เป็นที่ยอมรับ เรียกกันว่า ช่างทอง ร้านค้าเครื่องประดับทองคำในประเทศไทย มีรูปแบบเป็นร้านค้าทองคำที่นิยมเรียกว่า ทองคู่แดง ซึ่ง เป็นการเรียกตามการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ในร้านที่ส่วนใหญ่เป็นสีแดง

ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา มีวิวัฒนาการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย ออกมาในรูปแบบของการไปเปิดให้บริการบนพื้นที่ในห้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งร้านค้าดังกล่าวได้ถูกเรียกขานว่า “ทองห้าง” ซึ่งหมายถึงร้านค้าทองรูปพรรณที่เปิดตามห้างสรรพสินค้า(วันทนา จันทร์สนธิสกุล 2545) ราคาทองคำในตลาดโลก เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจการสำรวจและทำเหมืองแร่ทองคำ โดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำขึ้นอยู่กับอุปสงค์อุปทาน แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อราคาทองคำอีก เช่น ราคาน้ำมันในตลาดโลก ความเชื่อมั่นในธุรกิจเหมืองทองคำ การแข็งตัวของค่าเงินสกุลสำคัญ นโยบายทางการเงินของสถาบันการเงินต่างๆ ในโลกจะสังเกตได้ว่า ราคาทองคำในตลาดต่างประเทศจะเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมันในตลาดโลก แต่ในปัจจุบันราคาทองคำมีความผันผวนอย่างรุนแรง ซึ่งเกิดจากความวิตกกังวลในตลาดหุ้นที่ทรุดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ทวีความรุนแรงจนทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น และหันมาลงทุนในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น น้ำมัน และทองคำ แทนที่ตลาดหุ้น

ราคาทองคำในประเทศไทย ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มต้นปี 2549 โดยทรงตัวอยู่สูงกว่า 10,000 บาท/บาท การที่ทองคำในประเทศไทยมีราคาสูงขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อทองคำลงชั่วคราว เพราะราคาทองคำมีความผันผวนสูง เนื่องจากสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกยังไม่มั่นคง ประกอบกับเหตุการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศในภูมิภาคต่างๆ ยังไม่สงบ โดยเฉพาะตะวันออกกลาง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ทองคำยังคงเป็นที่ต้องการในฐานะหลักทรัพย์ที่มีค่าและมีความมั่นคงที่สุด ส่งผลให้ราคาทองคำในต่างประเทศยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง ขณะที่ราคาทองคำในประเทศไทยเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับราคาทองคำในต่างประเทศ (กรมทรัพย์สินทางพาณิชย์ : 2544)

จากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการค้าขายเครื่องประดับทองคำภายในประเทศ มีการแข่งขันสูง ดังจะเห็นได้ว่า ในเขตตลาดกระบี่ มีจำนวนร้านค้าทองคำ 28 ร้านกระจายอยู่ตามแขวงต่างๆ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลก เข้าสู่ภาวะตกต่ำ ประชาชนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อลดลง จึงมุ่งซื้อแต่เฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น ในสภาพการณ์เช่นนี้ หากผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะครองใจลูกค้าหรือผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการของตนเองได้ ก็จะไม่สามารถประกอบธุรกิจนี้ภายใต้สภาพการณ์ที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบันนี้ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตตลาดกระบี่ ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางที่ดีแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจการค้าประเภทนี้ เพื่อประโยชน์ที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ และบริการของคนให้เป็นที่นิยมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

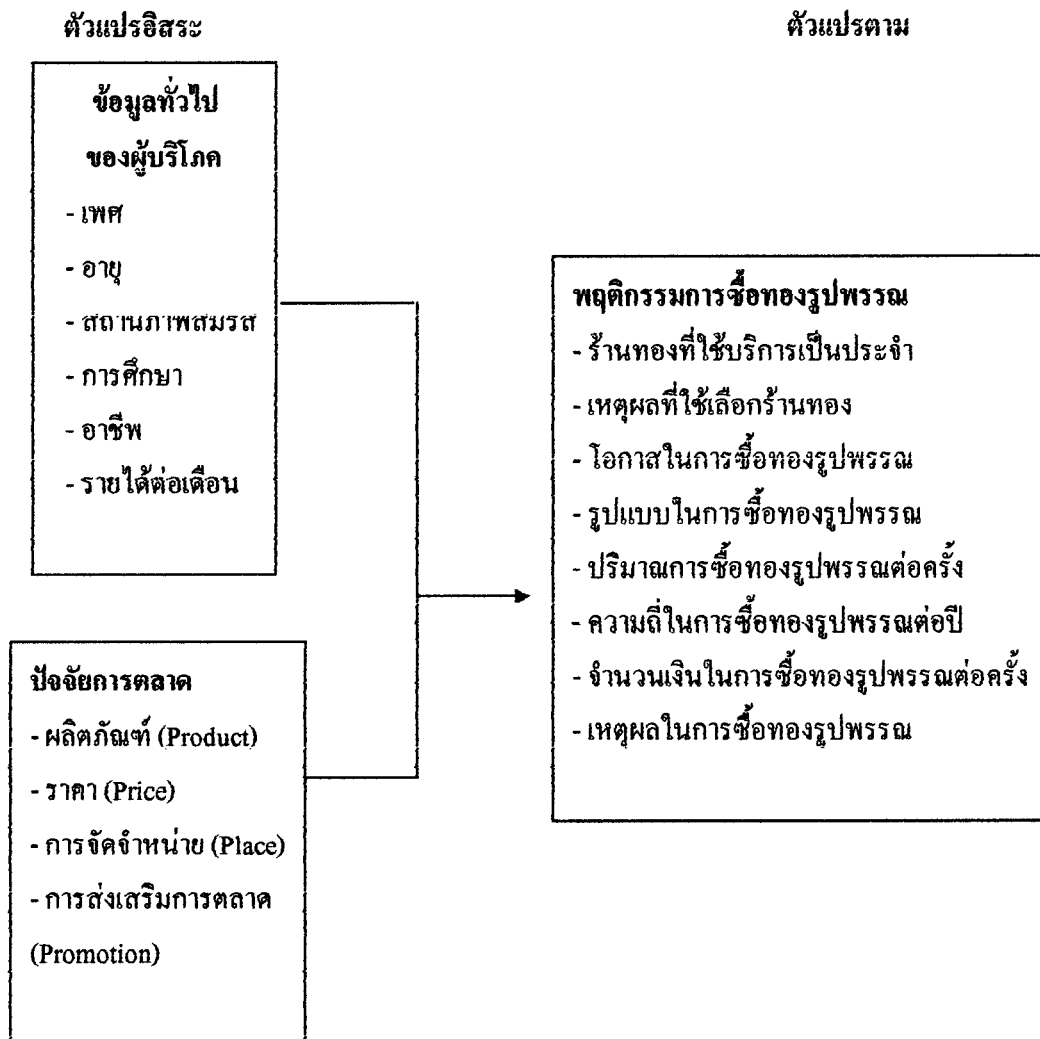
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัย โดยยึดหลักแนวความคิดส่วนประสมการตลาดมาใช้ และนำตัวแปรต่างๆ มาเป็นกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้



4. ขอบเขตในการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อของรูปพรรณทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป (เลือกผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจซื้อที่สามารถตัดสินใจซื้อของรูปพรรณได้) และพักอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยฉบับนี้ใช้การเลือกตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 150 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ทำการวิจัย

ศึกษารูปแบบของพฤติกรรมกรซื้อของรูปพรรณ โดยอาศัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 ตัวแปรต้น/อิสระ (*Independent Variables*) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) การศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้ต่อเดือน

4.3.2 ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ดังนี้

- 1) ผลิตรภัณฑ์ (*Product*)
- 2) ราคา (*Price*)
- 3) การจัดจำหน่าย (*Place*)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (*Promotion*)

4.3.3 ตัวแปรตาม (*Dependent Variable*)

พฤติกรรมกรซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2551 ถึง เดือนตุลาคม

2551

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ทองรูปพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประกอบขึ้นด้วยโลหะทองคำ

บริสุทธิ์หรือทองคำผสม ไม่ครอบคลุมถึงรูปพรรณที่ชุบด้วยทองคำ โดยมีความบริสุทธิ์ อัตราส่วนของน้ำหนักทองคำบริสุทธิ์ต่อน้ำหนักทั้งหมดของผลิตภัณฑ์คิดเป็นพันส่วน (ทองรูปพรรณที่มีความบริสุทธิ์ตั้งแต่ 91.6 % และ 96.5 % หรือ 22 K และ 24 K) หน่วยน้ำหนักทองคำเป็น “บาท” (ทองรูปพรรณ 1 บาท เท่ากับ 15.16 กรัม)

5.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยพิจารณาจาก การมีร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่ใช้เลือกร้านทอง โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ รูปแบบของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณต่อปี จำนวนเงินที่ใช้ซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณ

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ที่โน้มน้าว กระตุ้น หรือจูงใจบุคคล ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ประกอบด้วย

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ทำหรือประกอบขึ้นด้วยโลหะทองคำบริสุทธิ์หรือทองคำผสม โดยมีความบริสุทธิ์ อัตราส่วนของน้ำหนักทองคำบริสุทธิ์ต่อน้ำหนักทั้งหมดของผลิตภัณฑ์คิดเป็นพันส่วน (ทองรูปพรรณที่มีความบริสุทธิ์ตั้งแต่ 91.6 % และ 96.5 % หรือ 22 K และ 24 K) หน่วยน้ำหนักทองคำเป็น “บาท” (ทองรูปพรรณ 1 บาท เท่ากับ 15.16 กรัม) โดยพิจารณาจาก รูปแบบ ลวดลาย ขนาดของทองรูปพรรณ น้ำหนัก และเปอร์เซ็นต์ทองที่ตรงตามมาตรฐานที่สมาคมค้าทองคำกำหนด

5.3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งทองรูปพรรณ โดยพิจารณาจาก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ค่ากำหนดหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีราคาส่วนลดให้กับสมาชิกของร้าน

5.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งร้านค้าทองคำ การกระจายสินค้า สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย และส่วนประกอบของกิจกรรม โดยพิจารณาจาก มีป้ายชื่อร้าน แสดงให้เห็นชัดเจน ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีบริการหลังการขาย ความซื่อสัตย์ของเจ้าของร้าน อยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการชั่งทองมีมาตรฐาน

5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท โดยพิจารณาจาก มีการโฆษณาร้านค้าทองคำ ทางสื่อต่างๆ มีระบบสมาชิกเพื่อให้ส่วนลด มีการแจกของแถม มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ดีของร้านทองอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและตอบคำถาม

5.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้ซื้อทองรูปพรรณ ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าทองคำในประเทศไทย ในด้านการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณและบริการของร้านค้าทองคำ ให้เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พุทธกรรมสารของรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิด หลักทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการพิจารณา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทองคำในส่วนที่เป็นทองรูปพรรณ
2. เขตลาดกระบัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับพุทธกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้าทองรูปพรรณ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทองคำในส่วนที่เป็นทองรูปพรรณ

1.1 ความหมายเกี่ยวกับเครื่องประดับ

ความนิยมใช้เครื่องประดับตกแต่งร่างกายมีมาหลายพันปี นับแต่สมัยอียิปต์ โรมัน และกรีก ซึ่งกษัตริย์และขุนนางที่มีเงินเท่านั้น จึงจะใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับได้ เช่น พระนางคลีโอพัตรา จักรพรรดิจูเลียสซีซาร์ อเล็กซานเดอร์มหาราช กษัตริย์กรีก เป็นต้น ส่วนในประวัติศาสตร์ของไทย ความนิยมใช้อัญมณีเป็นเครื่องตกแต่งร่างกายมีอยู่ทุกกาลสมัย จากหลักฐานที่ค้นพบตามกรุพระโบราณ สมัยลพบุรี เชียงแสน สุโขทัย อุทอง และอยุธยา จะพบมรกต ทับทิม บุษราคัม พลอยสีม่วง พลอยแดง รวมอยู่กับแก้วแหวนเงินทอง ยกเว้นเพชร ซึ่งไม่พบเลย จึงสันนิษฐานว่า บรรดาแก้วแหวนเงินทองที่บรรจุรวมไว้กับพระพุทธรูปหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นการอุทิศส่วนกุศลให้กับผู้ล่วงลับไปแล้ว และยังแสดงให้เห็นว่า ในยุคดังกล่าวมีอัญมณีและเครื่องทองรูปพรรณใช้ด้วย แม้จะไม่มากนัก ต่อมาในสมัยอยุธยา มีหลักฐานว่า มีการบรรจุเพชร พลอย เครื่องทองจำนวนมาก ไว้ที่กรุเจดีย์วัดราชบูรณะ ซึ่งเป็นกรุที่ใหญ่ที่สุด โดยเพชร พลอย ที่พบคือ ไพฑูรย์ เม็ดขนาดใหญ่จำนวนหลายเม็ด ต่อมา ในปี พ.ศ.2503 มีการพบกรุพระ ตามบริเวณลุ่มแม่น้ำปิง ที่มีการบรรจุเครื่องทองรูปพรรณ เพชร พลอย และพระแก้ว ไว้เป็นอันมาก สันนิษฐานว่า มีอายุราว 600 - 700 ปี ซึ่งนานกว่าสมัยอยุธยา อย่างไรก็ตาม การค้าเพชร พลอย ในสมัยโบราณ ยังไม่มีหลักฐานปรากฏ เพียงสันนิษฐานได้จากรูปการค้นเท่านั้น

1.2 พัฒนาการของเครื่องประดับยุคโบราณ

1.2.1 ยุคโรมัน ทองคำเป็นที่นิยม เพราะ โลหะเงินหายาก การผลิตเครื่องประดับส่วนมาก จึงมักใช้ทองคำซึ่งเป็นโลหะที่สูงค่ากว่าแทน ในสมัยโรมันประมาณปี ค.ศ.27 จากเดิมที่ใช้เครื่องประดับ สวมใส่ได้เฉพาะชนชั้นปกครอง ได้มีการให้อิสระกับประชาชน ในการสวมใส่เครื่องประดับ มากขึ้น โดยในช่วงกลางศตวรรษ ยังคงห้ามใช้ทองคำในการผลิตเครื่องประดับจนกระทั่งถึงต้นศตวรรษที่ 2 ที่นิยมใช้เหรียญเครื่องประดับเหรียญทองคำ ประกอบกับมีการทำเหมืองโลหะมีค่าในบริเวณดินแดนยึดครองในแอฟริกาเหนือและตะวันออกใกล้ กรรมวิธีการทำ จะตีทองคำเป็นแผ่นบางๆ แล้วตกแต่งด้วยลวดลายเส้นหรือทำเป็นปุ่มและประดับพลอยสี เช่น โทปาช และ โกเมน โดยมีเครื่องประดับดอกลายบนแผ่นทองคำหลายรูปแบบ ดังที่พบในเมืองปอมเปอี ซึ่งจมหาย ไปด้วยการระเบิดของภูเขาไฟเวสตุเวียส เมื่อปี ค.ศ.1979 บริเวณนี้เป็นบริเวณสำคัญที่มีการขุดพบเครื่องประดับสมัยโรมัน โดยเฉพาะเหรียญ ประดิษฐ์เป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน และจี้ต่างๆ ตัวเรือนมักเป็นลวดลายเส้นบิดเป็นเกลียวลักษณะเป็นวงซ้อนทับกัน และประดับด้วยไข่มุก และพลอยสี เช่น มรกต และแซฟไฟร์ เป็นต้น นอกจากนี้ การระเบิดของภูเขาไฟในอียิปต์และการทำเหมืองในเขตดังกล่าว ได้ขุดพบมรกต แซฟไฟร์ อความารีน และโทปาช ตลอดจนนำเข้าอำพัน จากฝั่งบอลติก และถ่านหินชนิดแข็งที่ใช้ทำกระดุมและลูกปัดที่นำมาจากอังกฤษตอนเหนือ ชาวโรมันเริ่มรู้วิธีการลงยาสีค่าและการจารึกชื่อในแหวนแต่งงานดังที่ปรากฏในรูปวาดและที่พบในอนุสาวรีย์หินแกะสลัก ชาวโรมันทั้งหญิงและชาย นิยมใส่แหวนหลากหลายรูปแบบ เช่น แหวนรูปสัญลักษณ์ และแหวนประดับพลอยซึ่งเจียรระในแบบหลังเต่า และนิยมใส่หลายๆวง ในหลายๆนิ้ว สันนิษฐานว่า ชาวโรมันได้รับอิทธิพลเรื่องเครื่องประดับจากการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ ซึ่งพัฒนาเป็นต่างหู และสร้อยข้อมือ ที่มีพลอยสีประดับด้วย เครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยปุ่มทองคำเล็กๆเป็นระย้าห้อยบนสร้อยคอ และต่างหู ได้แนวคิดมาจากเอเชียตะวันออกเฉียง ขณะที่จี้ รูปแบบล้อเกวียน ก็ได้รับแนวความคิดมาจากอารยธรรมไซเรีย การใช้เข็มกลัดเริ่มเป็นที่นิยม แบบธรรมดาที่สุดคือ เข็มกลัดรูปแบบคันธนูที่มีลูกศร โดยเข็มกลัดทำขึ้นจากการตกแต่งด้วยการลงยาสีค่า (การลงยานี้จะเป็นที่นิยมเฉพาะทางตอนเหนือของจักรวรรดิโรมันในยุคนี้) ปีนปักผมที่ทำจากโลหะ เงิน กระดุก และงาช้าง ก็นำมาเป็นเครื่องประดับด้วย

1.2.2 ยุคไบแซนไทน์ เริ่มจากการที่พวกเจอมานิค หรือ พวกบาบาริเยน ซึ่งเป็นนักเดินทางเร่ร่อนเข้าไปสู่จักรวรรดิโรมัน ในปี ค.ศ.410 สหราชอาณาจักรเป็นอิสระจากการปกครองของชาวโรมัน ประกอบกับการติดต่อค้าขายกับทางสแกนดิเนเวีย ได้ทำให้การใส่เครื่องประดับกระจายไปทั่วทุกแห่ง โดยพัฒนาเปลี่ยนแปลงและผสมผสานงานศิลปะแบบคลาสสิก และประเพณีท้องถิ่น ที่มีรูปแบบธรรมชาติ และสัตว์ต่างๆ รวมทั้งการผลิตเครื่องประดับเพื่อเป็นตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ในสมัยจักรพรรดิคอนสแตนติน ซึ่งเป็นคริสเตียน ได้ย้ายเมืองหลวงจากโรม ไปไบแซนไทน์ในกรีกในปี

ค.ศ. 476 ทำให้เครื่องประดับ กลายเป็นงานฝีมือ ผลิตเพื่อการค้ากับต่างประเทศ โดยใช้พลอยประดับที่ตัวเรือนอย่างประณีตและมีความสลักซับซ้อนมากขึ้น ยุคนี้เองถือเป็นต้นกำเนิด ชุดเครื่องประดับ ซึ่งประกอบด้วยสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู และแหวน แม้ว่าจะนิยมใช้พลอยประดับตกแต่งตัวเรือนมาก ในยุคนี้ แต่การค้าช่างที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ไบแซนไทน์ รวมทั้งค้าขายไข่มุก จากอินเดีย และเปอร์เซีย ได้ถูกนำมาประกอบตกแต่งตัวเรือนเครื่องประดับด้วย ทั้งนี้ เหริยญทองไบแซนไทน์ กลายเป็นวัตถุศิลปะสำคัญสำหรับช่างทอง ในเขตยุโรปตะวันตก และยุโรปเหนือในเวลาต่อมา ภายใต้การปกครองของจักรพรรดิจัสติเนียน ที่ได้ตั้งกฎไว้ในปี ค.ศ.529 ห้ามผู้ใดสวมใส่ ไข่มุก มรกต และแซฟไฟร์ เว้นแต่จักรพรรดิ ทำให้รูปแบบการใช้เครื่องประดับชัดเจนขึ้น โดยการจัดทำเพื่อเป็นเหริยญตรา หรือ กระจุกที่แสดงสัญลักษณ์ของตำแหน่งต่างๆ

1.2.3 ยุคเจอมานิก การยึดครองดินแดนบริเวณฝรั่งเศส และเยอรมันในปัจจุบันของพวกเจอมานิกในศตวรรษที่ 6 ทำให้เกิดรูปแบบเครื่องประดับที่เรียกว่า “เจอมานิก จิวเวลรี่” ซึ่งจะใช้พลอยโกเมน ผังบนตัวเรือน โดยชาวเยอรมัน เริ่มใช้เป็นพวกแรก โดยนำเข้าจาก อินเดีย และอัฟกานิสถาน เนื่องจาก ยุโรปปกครองโดยคนหลายเชื้อชาติ ทำให้เครื่องประดับมีลักษณะทึบและไม่โดดเด่น ด้วยการแกะสลักและลงยาสีค่า รูปแบบเครื่องประดับทั่วไป เป็นรูปทรงเรขาคณิต ที่ดูแข็งแรงทนทาน เช่น หัวเข็มขัด ดาบ และสายรัดเสื้อคลุมสำหรับสตรี เครื่องประดับที่ใช้กันแบบแพร่หลาย คือ เข็มกลัดแบบแผ่นกลม จากการทำอังกฤษเป็นเมืองขึ้นของพวกแองโกล - แซกซอน ซึ่งเป็นเชื้อชาติผสมระหว่างเยอรมันกับเคนมาร์กในศตวรรษที่ 7 การผลิตเครื่องประดับที่ใช้พลอยโกเมนผังบนตัวเรือนทองคำ เครื่องประดับส่วนใหญ่ ทำเป็นสายยาวๆ แล้วตัดออกเป็นส่วนๆ ภายใต้อิทธิพลของพวกไบแซนไทน์ ทำให้พวกแองโกล - แซกซอน นิยมใช้เข็มกลัดที่เป็นเข็มหมุดและจี มากกว่าเข็มกลัดที่เป็นห่วงสปริงแบบเมดิเตอร์เรเนียน ต่อมาในศตวรรษที่ 8 ความต้องการทองคำในยุโรปตอนเหนือลดลงและมีการใช้โลหะเงินมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากตะวันออกไกลโดยเรือไวคิง สมัยนั้นยังมีการผลิตเครื่องประดับจากทองเหลืองแล้วนำมาเคลือบด้วยทองคำ เงิน หรือดีบุกด้วย

1.3 พัฒนาการของเครื่องประดับไทย

1.3.1 สมัยรัชกาลที่ 1-4 (พ.ศ.2325-2411) เนื่องจากช่วงสมัยรัชกาลที่ 1-3 ขนบธรรมเนียมประเพณี และเครื่องประดับที่ใช้ตกแต่งร่างกาย เสื้อผ้าอาภรณ์ และเครื่องใช้สอย ยังคงสืบทอดจากสมัยอยุธยาทั้งภายในและภายนอกราชสำนัก เว้นแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ที่ได้เริ่มมีการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการสวมเสื้อเข้าผ้าเป็นครั้งแรก ขณะที่เครื่องประดับและการแต่งกายในหมู่ประชาชนยังเป็นแบบเดิม ที่คล้ายคลึงกับสมัยอยุธยา หากต่างกันที่ลวดลายและความละเอียดประณีต

มีความซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจาก มีช่างชาวต่างชาติฝีมือดี เข้ามาทำเครื่องประดับมากขึ้น จนทำให้ทองคำในสยามประเทศลดน้อยลง และต้องซื้อจากต่างประเทศ ในสมัยนั้นพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงให้สร้างเงินตราสยามเป็นเหรียญทองคำและเหรียญเงินในปี พ.ศ.2403 ต่อมาเงินตราสยามที่ทำด้วยทองคำได้หมดไป เพราะมีการนิยมเก็บรักษาและทำเป็นเครื่องประดับ มากกว่านำมาใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน นอกจากนี้ ยังทรงประกาศกำหนดคุณภาพของทองคำ เป็นเนื้อทองคำ มีตั้งแต่เนื้อสี่ จนถึงเนื้อเก้า โดยตั้งราคาทองไว้ว่า ทองเนื้อหก (ทองหนัก 1 บาท ราคา 6 บาท) ทองเนื้อเก้า (ทองหนัก 1 บาท ราคา 9 บาท) ซึ่งทองเนื้อเก้า จะเป็นทองแท้ ทองบริสุทธิ์ ทองธรรมชาติ หรือทองชมพูที่มีสีเหลืองเข้มออกแดง ตลอดจนยังได้มีการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนเหรียญทองคำปณัฎ์ไว้ดังนี้ ทองทศ มีค่าเท่ากับ 1 ใน 10 ของชั่ง หรือเท่ากับ 8 บาท (1 ชั่ง = 80 บาท) ทองพิศ มีค่าเท่ากับ 1 ใน 20 ของชั่ง หรือเท่ากับ 4 บาท และทองพดด้วง มีค่าเท่ากับ 1 ใน 32 ของชั่ง หรือเท่ากับ 2.50 บาท

1.3.2 สมัยรัชกาลที่ 5 – ปัจจุบัน เนื่องจากมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างชาติ ทำให้มีการสั่งซื้อ และสั่งทำเครื่องประดับรูปแบบแปลกใหม่จากตะวันตก รวมถึงเชื้อพระวงศ์และข้าราชการที่ไปดูงานหรือศึกษาในต่างประเทศ ได้เผยแพร่เครื่องประดับต่างประเทศในสยามประเทศมากขึ้น ซึ่งต่อมามีชาวต่างชาติเข้ามาเปิดห้างร้านจำหน่าย ผลิตและออกแบบเครื่องประดับรูปแบบใหม่ๆ จนได้รับความนิยมแพร่หลายในระดับชนชั้นเจ้านาย ข้าราชการ และพ่อค้าคหบดีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น โดยเครื่องประดับแบบเก่ามักสวมใส่เฉพาะในงานพระราชพิธี รัฐพิธี หรือพิธีสำคัญตามประเพณี จนปี พ.ศ.2475 ถึงปัจจุบัน อิทธิพลตะวันตกได้แพร่หลายไปทั่วภูมิภาค ทำให้กิจการเครื่องประดับสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย โดยเครื่องประดับสมัยเดิมหาได้ยากในปัจจุบัน เนื่องจากต้องใช้ฝีมือประณีต และลวดลายบางอย่างสูญหายไป จึงมีราคาสูงมาก และจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะวัยและผู้มีฐานะดี ที่ใช้เครื่องประดับเช่นนี้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น (ปฏิมากร คุ่มเดช, 2544 : 16)

1.4 ธุรกิจเครื่องประดับ

ธุรกิจเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และมีคุณสมบัติเด่นเฉพาะตัว ที่เป็นข้อดีที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ 1) ใช้แรงงานฝีมือก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูง 2) เป็นธุรกิจระดับครอบครัว 3) สร้างธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบในแต่ละขั้นตอนการผลิตจนกระทั่งส่งออก และ 4) เป็นธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก (ทศพัชร นพรัตน์เรื่องเด่น, 2545 : 32)

1.4.1 ธุรกิจการผลิต ปัจจุบันมีโรงงานที่ทำการผลิตเครื่องประดับในประเทศ เฉพาะที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรมมีจำนวนประมาณ 400 โรงงาน จำแนกเป็นโรงงานที่

ทำเครื่องประดับอัญมณีประกอบเพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก หรืออัญมณีอื่น จำนวนกว่า 300 โรงงาน โรงงานที่ทำเครื่องใช้ทองคำ ทองขาว เงิน นาก หรือกะไหล่ทอง หรือโลหะมีค่า จำนวน 11 โรงงาน โรงงานที่ทำดวงตรา หรือ เหรียญตราของเครื่องราชอิสริยาภรณ์ หรือเหรียญอื่นๆ จำนวน 5 โรงงาน

1.4.2 ลักษณะการผลิต การผลิตเครื่องประดับมักเป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออก โรงงานขนาดเล็ก กระจายอยู่บริเวณเขตกรุงเทพฯ ตัวเมืองใหญ่ๆ ตามภูมิภาคต่างๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา และเชียงราย เป็นต้น โดยมีฝีมือแรงงานช่างฝีมือกว่า 50,000 คน ทั้งนี้ สินค้าหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้เกือบทั้งหมด จะเป็นเครื่องประดับทองคำเงิน ประดับเพชร พลอย และมีบ้างเล็กน้อยที่เป็นเครื่องประดับที่ทำจากทองคำขาว หรือแพลททินัม หรือโลหะอื่น โดยมีมูลค่าส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 50,000 – 60,000 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออกตามขนาดการผลิตได้ ดังนี้คือ กลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออกขนาดใหญ่ กลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออกขนาดกลาง กลุ่มผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก กลุ่มโรงงานผลิตขนาดกลางรับจ้างผลิต

1.4.3 ลักษณะสินค้าที่ผลิต ประกอบด้วย การผลิตเครื่องประดับแท้ มีการผลิตและส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศที่มีมานานแล้ว โดยเป็นเครื่องประดับที่ทำด้วยเงินและทองคำทั้งหมด อาจมีการนำเพชร พลอย มาประดับหรือมาฝังลงบนตัวเรือน โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันถึง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นเครื่องประดับเงินและทองคำ แบบมีลักษณะลวดลายที่ไม่ซับซ้อน อาจจะเป็นของพื้นเมืองหรือในเมืองเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ดังกระจัดกระจายอยู่ในทุกพื้นที่เขตจังหวัดในทุกภูมิภาค กลุ่มที่ 2 เป็นเครื่องประดับเงินและทองคำแบบไทยโบราณ มีลักษณะลวดลายเป็นศิลปไทยโบราณสมัยสุโขทัยและอยุธยา กลุ่มสุดท้ายเป็นเครื่องประดับทองคำแบบสมัยใหม่ มีลักษณะรูปแบบตามสมัยนิยม มีผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศไทยประมาณ 3 – 5 ราย นอกจากนั้นยังมีการผลิตเครื่องประดับเทียม ซึ่งเป็นหนึ่งในการผลิตเครื่องประดับของไทย ที่มีลักษณะเด่นที่รูปแบบ ตัวเรือนทำจากโลหะผสม จำพวกทองเหลือง ดีบุก ชุบเคลือบ ทองคำเงิน หรือ โรเดียม ประดับเพชร พลอย สังกะสี

1.5 ทองรูปพรรณ

ทองรูปพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประกอบขึ้นด้วยโลหะทองคำบริสุทธิ์หรือทองคำผสม ไม่ครอบคลุมถึงรูปพรรณที่ชุบด้วยทองคำ โดยมีความบริสุทธิ์ อัตราส่วนของน้ำหนักทองคำบริสุทธิ์ต่อน้ำหนักทั้งหมดของผลิตภัณฑ์คิดเป็นพันส่วน (ทองรูปพรรณที่มีความบริสุทธิ์ตั้งแต่ 91.6 % และ 96.5 % หรือ 22 K และ 24 K) หน่วยน้ำหนักทองคำเป็น “บาท” (ทองรูปพรรณ 1 บาท เท่ากับ 15.16 กรัม)

1.5.1 คุณสมบัติของทองรูปพรรณ ในฐานะที่เป็นวัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับ

- 1) มีความแวววาวสูง
- 2) ตัดโค้งและตีเป็นแผ่นบาง บิดเป็นเกลียว ดึงเป็นเส้นลวดและขึ้นรูปได้ โดยไม่มีการแตกหักหรือเกิดรอยร้าวในเนื้อของโลหะทองคำบริสุทธิ์สามารถตีแผ่เป็นแผ่นได้บางมาก มีขนาดความบางได้ถึง 1/250,000 นิ้ว และทองคำบริสุทธิ์ขนาด 1 แอนซ์ (= 31.104 กรัม; ประมาณทองหนัก 2 บาท) ดึงเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 56 กิโลเมตร
- 3) มีจุดหลอมเหลวสูง (จุดหลอมเหลวทองคำบริสุทธิ์ = 1062 °C) ทำให้ชิ้นงานไม่หลอมละลายง่ายในระหว่างการขึ้นรูปหรือการเชื่อมบัดกรี
- 4) นำความร้อนได้ดี ทำให้ความร้อนกระจายไปในส่วนต่างๆ ของชิ้นงานได้ดีและเร็ว ช่วยในกระบวนการอบอ่อน คัดแปลงและขึ้นรูป
- 5) ไม่หมองหรือเป็นสนิมในบรรยากาศปกติและไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีกับกรดต่างๆ ยกเว้นกรดกัดทอง (aquaregia = 1 Nitric Acid + 3 Muriatic Acid)
- 6) เป็นตัวนำไฟฟ้าที่ดี จึงมักนำทองคำไปใช้ในการเคลือบผิวเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะราคาถูก โดยกระบวนการทางปฏิกิริยาไฟฟ้าเคมี

1.5.2 ความบริสุทธิ์และจุดหลอมละลายของทองคำและโลหะเจือ

องค์ประกอบทางเคมีของทองคำและโลหะเจือ (%)				ความบริสุทธิ์ (Fineness)	เนื้อทอง (%)	หน่วยกะรัต (Karat = kt)	จุดหลอมละลาย (°C)
ทอง	เงิน	ทองแดง	สังกะสี				
100	-	-	-	1000	100	24 k	1062
91.7	3.2	5.1	-	916.6	91.66	22 k	926
75.0	20.0	5.0	-	750.0	75.00	18 k	996
58.5	24.5	16.8	0.2	583.3	58.33	14 k	879
41.7	11.7	40.8	5.8	416.7	41.67	10 k	907

Fineness = สัดส่วนปริมาณทองคำใน 1,000 ส่วน ที่ผสมอยู่ในเนื้อโลหะ

Karat (kt.) = หน่วยแสดงค่าปริมาณทองคำในเนื้อโลหะ ปริมาณทอง 100 ส่วน = 24 k

Carat (ct.) = หน่วยแสดงขนาดของอัญมณีในรูปของน้ำหนัก 1 กะรัต = 0.2 กรัม

1.5.3 ขั้นตอนการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับ

1) การหล่อต้นแบบขี้ผึ้ง เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการหล่อโลหะ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- การพิมพ์ต้นแบบเพื่อนำไปใช้หล่อต้นแบบขี้ผึ้ง : จะใช้แม่พิมพ์ที่ทำด้วยยางเพื่อพิมพ์แบบและรายละเอียดจากต้นแบบตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะชนิดต่างๆ เช่น ทองเหลือง เงิน ทองแดง โดยใช้วิธีอบร้อนและกดอัดแม่พิมพ์ด้วยเครื่องอัดแม่พิมพ์

- การฉีดขี้ผึ้งเข้าในแบบพิมพ์ยาง : ใช้วิธีการหลอมขี้ผึ้งให้ละลายเป็นของเหลวชั้น และฉีดเข้าไปในพิมพ์ยาง เมื่อขี้ผึ้งเย็นตัวลงจะได้ต้นแบบขี้ผึ้ง ที่จะนำไปใช้ในการติดต้นเทียน และหล่อแม่พิมพ์ปูนต่อไป

2) การติดต้นแบบขี้ผึ้ง เป็นการนำต้นแบบขี้ผึ้งที่หล่อเสร็จแล้ว มาจัดเรียงเป็นกลุ่มอย่างมีระเบียบ เรียกว่า “ต้นเทียน” คล้ายต้นไม้ที่มีกิ่งก้าน การติดต้นเทียนจะทำให้สามารถหล่อชิ้นงานโลหะได้ครั้งละจำนวนมาก ลำต้นของต้นเทียนจะเป็นทางเดินหลักของน้ำโลหะในระหว่างการหล่อโลหะ

3) การทำแม่พิมพ์ปูนหล่อแบบ แม่พิมพ์ปูนหล่อ เป็นแม่พิมพ์สุดท้ายที่จะนำไปหล่อชิ้นงานโลหะ ทำโดยการเทปูนไปหุ้มต้นแบบขี้ผึ้งที่เตรียมไว้ ปูนหล่อแบบเป็นปูนพลาสติก (แร่ยิปซัม = $\text{CaSO} + 2\text{H}_2\text{O}$) ที่มีส่วนผสมที่สำคัญ คือ แร่คริสโตบาไรต์ (Cristobarite = SiO_2) และผงทองแดงหรือผงถ่าน แม่พิมพ์ปูนหล่อมีผิวละเอียด ทนความร้อนได้สูงถึง 7,000-9,000 °C รับแรงอัดจากน้ำโลหะได้โดยไม่แตกร้าว หลังจากหล่อแล้ว จึงนำไปอบเผา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะกำจัดต้นแบบขี้ผึ้งที่ถูกหุ้มอยู่ข้างในแม่พิมพ์ปูนให้ละลายไหลออกมา ทำให้เกิดเป็นโพรงขึ้นภายใน เป็นช่องทางเดินของน้ำโลหะ

4) การหล่อตัวเรือนโลหะ เป็นขั้นตอนการหลอมโลหะให้ละลายเป็นของเหลวแล้วนำมาเทลงในแม่พิมพ์ปูนทางด้านฐาน(กรมทรัพย์สินทางปัญญา : 2544)

1.6 หน่วยนำหนักของทองคำ

- กรัม : ใช้กันเป็นส่วนใหญ่ ถือว่าเป็นหน่วยสากล
- ทรอยเออนซ์ : ใช้ในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย
- โทลา : ใช้กันทางประเทศแถบตะวันออกกลาง อินเดีย ปากีสถาน
- คำลิ่ง : ใช้ในประเทศที่ใช้ภาษาจีน เช่น จีน ไต้หวันฮ่องกง
- บาท : ใช้ในประเทศไทย
- ชิว : ใช้ในประเทศเวียดนาม

1.7 หน่วยวัดความบริสุทธิ์และมาตราชั่งทองคำ

ทองคำบริสุทธิ์	มีค่าความบริสุทธิ์		99.0%	ขึ้นไป
ทองรูปพรรณ	มีค่าความบริสุทธิ์		96.5%	ขึ้นไป
ทอง 24 K	มีค่าความบริสุทธิ์		99.0%	ขึ้นไป
ทอง 18 K	มีค่าความบริสุทธิ์		75.0%	ขึ้นไป
ทอง 14 K	มีค่าความบริสุทธิ์		58.33%	ขึ้นไป
ทองคำแท่ง	น้ำหนัก 1 บาท	หนักเท่ากับ	15.244	กรัม
ทองรูปพรรณ	น้ำหนัก 1 บาท	หนักเท่ากับ	15.16	กรัม
ทองคำ	น้ำหนัก 1 กิโลกรัม	หนักเท่ากับ	32.1508	เอานซ์
ทองคำ	น้ำหนัก 1 เอานซ์	หนักเท่ากับ	31.104	กรัม

1.8 ราคาทองคำในตลาดโลก

ราคาทองคำในตลาดโลก เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจการสำรวจและทำเหมืองแร่ทองคำ โดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำขึ้นอยู่กับอุปสงค์ อุปทาน แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อราคาทองคำอีก เช่น ราคาน้ำมันในตลาดโลก ความเชื่อมั่นในธุรกิจเหมืองทองคำ การแข็งตัวของค่าเงินสกุลสำคัญ นโยบายทางการเงินของสถาบันต่างๆ ในโลก ยกตัวอย่าง ในปี พ.ศ.2540 เกิดกรณีบริษัท Bre-X บิดเบือนข้อมูลผลการสำรวจแหล่งแร่ทองคำในประเทศอินโดนีเซีย ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น ราคาทองคำในตลาดโลกจึงลดลงจาก 380 เหรียญสหรัฐต่อเอานซ์ เหลือเพียง 300 เหรียญสหรัฐต่อเอานซ์

1.9 การคำนวณราคาทองคำในประเทศไทย

การคำนวณราคาทองคำในประเทศไทย ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้คือ

ราคาทองคำในตลาดต่างประเทศ (Spot) X 0.032148 (เอานซ์) X 15.244 (น้ำหนักทองคำแท่ง 1 บาท)
X ค่าเงินบาท X .965 % = ราคาทองรูปพรรณในประเทศไทย (สมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย)

2. เขตลาดกระบัง

2.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

เขตลาดกระบัง เป็นเขตการปกครอง ที่มีพื้นที่มากที่สุด เป็นอันดับที่ 2 ของ

กรุงเทพมหานคร (รองจากเขตหนองจอก) อยู่ในกลุ่มเขตศรีนครินทร์ ซึ่งถือเป็นเขตศูนย์ชุมชนชานเมือง แหล่งงานและการบริการ รองรับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

2.1.1 ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตมีนบุรี และเขตหนองจอก มีคลองลำนายโส คลองสองต้นนุ่น ลำรางคอวัง ลำรางคอวัง คลองตาเสือ แนวคั่นนาผ่านถนนคู้มเกล้า ลำรางตาทรัพย์ คลองบึงใหญ่ คลองกอไผ่ คลองมะขาม คลองพะอง คลองกระทุ่มล้ม และคลองลำตาอิน เป็นเส้นแบ่งเขต

2.1.2 ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา (จังหวัดฉะเชิงเทรา) มีคลองหลวงแพ่ง และคลองประเวศบุรีรมย์ เป็นเส้นแบ่งเขต

2.1.3 ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตประเวศ และเขตสะพานสูง มีคลองตาพุด คลองแม่จัน คลองบึงขวาง และคลองลาดบัวขาว เป็นเส้นแบ่งเขต

2.1.4 ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบางบ่อ อำเภอบางเสาธง อำเภอบางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ) มีแนวแบ่งเขตการปกครอง ระหว่าง กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ เป็นเส้นแบ่งเขต

เดิมเขตลาดกระบัง เป็นพื้นที่การปกครอง ของจังหวัดมีนบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในมณฑลกรุงเทพ มีชื่อเรียกว่า อำเภอแสนแสบ ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น อำเภอลาดกระบัง และในปี พ.ศ. 2474 จังหวัดมีนบุรีได้ถูกยุบมาขึ้นกับจังหวัดพระนคร อำเภอลาดกระบังจึงได้มาเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดพระนครด้วย ครั้นในปี พ.ศ. 2481 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศยุบอำเภอนี้ลงเป็น กิ่งอำเภอลาดกระบัง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2500 จึงได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น อำเภอลาดกระบัง อีกครั้ง โดยได้โอนตำบลแสนแสบไปขึ้นกับอำเภอมีนบุรี และได้แบ่งพื้นที่บางส่วนของตำบลทับยาว มาจัดตั้งเป็นตำบลชุมทองในปี พ.ศ. 2504

ต่อมามีประกาศคณะปฏิวัติ รวมจังหวัดพระนครกับจังหวัดธนบุรีเข้าด้วยกัน เป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรีและมีฐานะเป็นกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2515 อำเภอลาดกระบังจึงได้เปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่นั้น

2.2 การแบ่งเขตการปกครอง

เขตลาดกระบังแบ่งหน่วยการปกครองย่อยออกเป็น 6 แขวง (khwaeng) ได้แก่

2.2.1 แขวงลาดกระบัง (Khwaeng Lat Krabang)

2.2.2 แขวงคลองสองต้นนุ่น (Khwaeng Khlong Song Ton Nun)

2.2.3 แขวงคลองสามประเวศ (Khwaeng Khlong Sam Prawet)

2.2.4 แขวงลำปลาทิว (Khwaeng Lam Pla Thio)

2.2.5 แขวงทับยาว (Khwaeng Thap Yao)

2.2.6 แขวงชุมทอง (Khwaeng Khum Thong)

2.3 ข้อมูลทางสถิติ

2.2.1 จำนวนพื้นที่ 123.859 ตร.กม.

2.2.2 จำนวนประชากร 144,800 คน (พ.ศ. 2550)

2.2.3 ความหนาแน่น 1,169 คน/ตร.กม.

(สำนักงานเขตลาดกระบัง : 2550)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งหากบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ จะเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก แต่ถ้าเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536 : 28)

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ (2544 : 188) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blakwall and Miniard, 1993 : 5) จากความหมายจะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) และให้ความหมายกับคำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของ และคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? , What? , Why? , When? , Where? , Whom? , How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ (1) คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (2) ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - การบรรจุหีบห่อ - ตราสินค้า - รูปแบบสินค้าและบริการ - คุณภาพ ลักษณะ - นวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ</p> <p>(1) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา</p> <p>(2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์การตลาด (4Ps)</p> <p>(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>(2) ราคา (Price)</p> <p>(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ประกอบด้วย</p> <p>(1) ผู้ริเริ่ม</p> <p>(2) ผู้มีอิทธิพล</p> <p>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</p> <p>(4) ผู้ซื้อ</p> <p>(5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) เช่น การพิจารณาพ่อค้าคนกลาง</p>

<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) การโฆษณา (2) การใช้พนักงานขาย (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การส่งเสริมการขาย (5) การตลาดทางตรง
---	---	--

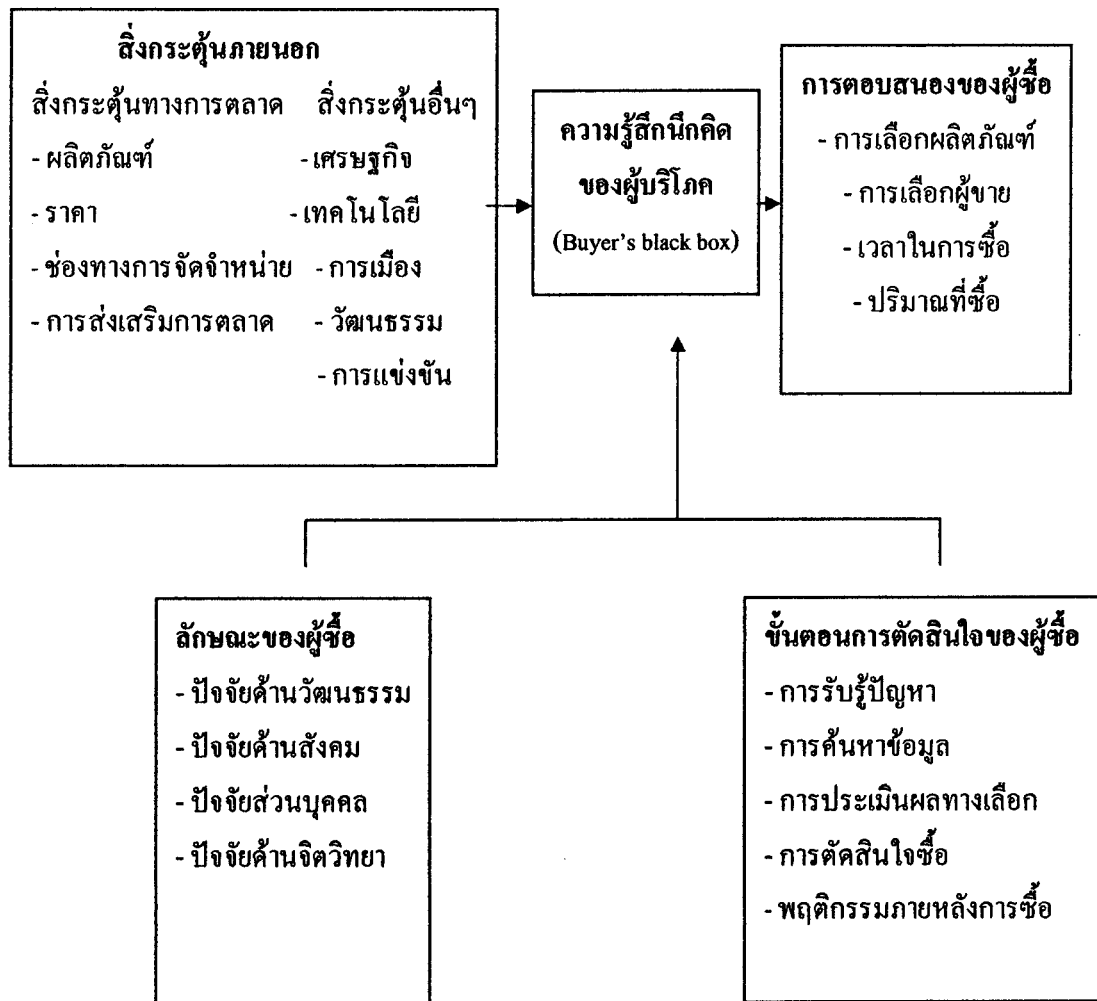
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 126 อ้างถึง Kotler , 1997 : 171

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Method) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:129)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior model)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ, 2541 : 129 อ้างถึง Kotler, 1997 : 161

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

3.4 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและ

ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

3.4.1 ปัจจัยภายนอกทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม

3.4.2 ปัจจัยภายนอกด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพทางสังคม

3.4.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล ส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.4.4 ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

จากการสำรวจรายงาน ของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

3.5.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ความต้องการ คือ

- 1) ข้อมูลเก็บได้ในความทรงจำ
- 2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

3.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือ การค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อ ขั้นตอนนี้ เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ

3.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึงขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

3.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอน ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อ โดยทั่วไปเกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

3.5.4 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือ ความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดไว้ ผลก็คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

ปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Statonand Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล ในสังคมส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลกลุ่มคาราในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลภายในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ โดยจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาท เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อ่างาง การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิด เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler ,1997:181) ประกอบด้วย

4.1 ความต้องการจูงใจ (Motivation and Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในตัวแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ปฏิบัติ

4.2 กระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้แลประสบการณ์ โดยการซื้อหรือการบริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดความต้องการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 130)

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้าของรูปพรรณ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps (Kotler, 2000 : 15)

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

4.1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร

4.1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร

4.1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้มี

4.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงถึง มูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงิน และหรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องการมากกว่า ต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ มูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 3) ประเมินการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้น ในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 4) ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเป็นจำนวนเท่าใด

4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง คือ บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanon and Futrell, 1978:650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone and Kurtz 1989:65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีกอะไรบ้าง ที่ควรใช้การเสนอขาย
- 2) ควรขายสินค้าที่ไหน เป็นจำนวนมากเพียงใด

3) ความจำเป็นของบริษัท ที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจ การจำหน่ายเป็นอย่างไร หรือภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย และ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ลูกค้านำมาเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- 2) กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- 4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เช่น ป้ายโฆษณาใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใน อันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้ เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ 2538 : 55)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับ ข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสาร ได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับตัว สินค้า และบริการของธุรกิจนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นปัจจัยแรก ก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตามทัศนะของนักการตลาดแล้ว การส่งเสริมการตลาด หมายถึง “กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และงานการประชาสัมพันธ์ (Public relations)” (พรธมพิมล ก้านนกน 2526 : 138)

เพื่อให้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นักการตลาดและ นักนิเทศศาสตร์มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแผนที่จะนำมาใช้ เพื่อควบคุมกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การตลาดเสียก่อน ซึ่งแผนที่ใช้ในการควบคุมกลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย

4.2.1 กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) ผู้ที่สร้างสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ จะต้องเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างความรู้จัก (Awareness) ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นกิจกรรมเฉพาะอย่าง กระตุ้นคนกลาง ลดความ ไม่สมดุล ที่เกิดขึ้นในใจภายหลังการซื้อ การสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจหรือสิ่งต่างๆ เหล่านี้ร่วมกัน และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คือ การเลือกสรรกลุ่มผู้รับข่าวสาร ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ พึงระลึกว่า ผู้รับข่าวสารทั้งหลายมีเป็นจำนวนมาก และแต่ละคนมีความเป็น ส่วนตัว ทั้งในด้านลักษณะนิสัย ความสนใจ ประสบการณ์ และความรู้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ ที่ ผู้สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์จะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยลักษณะบางอย่างที่ คล้ายคลึงกัน ในลักษณะที่สัมพันธ์กัน สิ่งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสร้างข่าวสารเฉพาะอย่าง สำหรับแต่ละกลุ่ม และกำหนดสื่อเฉพาะสำหรับกลุ่มนั้นๆ ในบางครั้ง นักการตลาดอาจพัฒนาข่าวสารเฉพาะอย่าง ที่สามารถจูงใจผู้รับข่าวสารทั้งหมด ความพยายามที่จะใช้การจูงใจแบบสากล (Universal) ด้วยภาษาที่

เรียบง่ายและสามารถเข้าใจได้ทันที การโฆษณาที่ไม่ประสบผลสำเร็จเกิดจากการที่คนที่มีส่วนร่วมมีเป็นจำนวนน้อย

4.2.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนการติดต่อสื่อสารการตลาด การจัดวางแผนโฆษณาในสื่อเฉพาะอย่าง เพื่อให้เกิดการอ่าน ชม หรือได้ยิน โดยตลาดเป้าหมายที่เลือกสรร (Schiffman and Kanuk, 1994 : 663) การเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสาร ถือว่าเป็นเกณฑ์ หนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ที่มีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุน เป็นวิธีหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงสร้างของผู้บริโภคของผู้โฆษณา กับโครงสร้างผู้รับข่าวสารของสื่อ

ก่อนการเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการเลือกประเภท ของสื่อ (Category) เพื่อสนับสนุนข่าวสารให้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม ประเภทของข่าวสารซึ่งนักการตลาด และนักนิเทศศาสตร์เลือก ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้น ต้องเลือกประเภทสื่อจากสื่อหลายชนิด คั้งนั้น ผู้ที่จะทำการสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อจำนวนหลายสื่อ โดยการจัดลำดับเรียงตามความสำคัญ หรืออาจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้สื่อหลักและสื่ออื่นๆ สนับสนุน สื่อแต่ละสื่อย่อมมีข้อดีและข้อเสีย ซึ่งนักการตลาด และนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สื่อ สำหรับการรณรงค์เฉพาะอย่าง

นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ ได้กำหนดชนิดของสื่อที่เหมาะสม เพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อสามารถเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ซึ่งชนิดของสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ปัญหาสำคัญซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ ต้องพิจารณาเมื่อเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ก็คือ

- 1) ผู้รับข่าวสารที่ซ้อนกัน
- 2) ลักษณะของผู้รับข่าวสาร
- 3) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

4.2.3 กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message Strategy) หมายถึง การกำหนดเนื้อหาสารเป็น ความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่น (Other Information) ซึ่งผู้ส่งสารต้องการสื่อ ไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ (Schiffman and Kanuk , 1994 : 297) ความพยายามที่จะใส่รหัสสารในรูปแบบที่สามารถให้ผู้รับทำความเข้าใจที่ชัดเจน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องระลึกถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ต้องรู้ถึงลักษณะของผู้รับสารทางการศึกษา ความสนใจ ความจำเป็น และขอบเขตของประสบการณ์ ต้องพยายามสร้างข้อความใส่รหัสสารด้วยวิธีการ ซึ่งอยู่ในขอบเขตของความเข้าใจและความคุ้นเคยของผู้รับสาร

สารที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาพหรือรูป โดยทั่วไปใช้ในการโฆษณาเพื่อเสริมความหมาย หรือเสริมแรงสารที่ได้แย้ง เมื่อข้อมูลที่เป็นคำพูดและตัวอักษร สร้าง

จินตนาการได้น้อย การใช้ภาพเพิ่มเติม จะช่วยสร้างเสริมจินตนาการได้ ทดสอบได้ในข้อมูลที่เป็นคำพูด ทั้งก่อนการส่งสาร และหลังการส่งสาร

ผู้ที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า จะต้องศึกษาความหมายของสารเสียก่อน เช่น ความหมายของคำที่ใช้ และมีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับการสร้างประโยค (โครงสร้างของประโยค) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ โดยที่การสร้างประโยคอย่างง่าย จะสามารถสร้างความระลึกถึงได้มากกว่า

4.2.4 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning strategy) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้มีลักษณะแตกต่าง และตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1994 : 307) หรืออาจหมายถึงศาสตร์และศิลป์ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ในหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด ด้วยวิธีที่มีความหมายแตกต่างจากคู่แข่ง (Belch and Belch, 1990 : 213)

สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) มีความสำคัญ (Important)
- 2) มีลักษณะเด่น (Distinctive)
- 3) มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior)
- 4) สามารถสื่อสารได้ (Communicative)
- 5) มีสิทธิพิเศษ (Prestige)
- 6) สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable)
- 7) สามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable)

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ ผู้ผลิตสินค้าต่างก็มีความมุ่งหวังที่จะให้สินค้าของตนอยู่ในตำแหน่งซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดได้ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product attributes characteristics) การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Positioning by product benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่ง คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by price and

quality) สินค้าคุณภาพปานกลาง หรือสินค้าด้อยคุณภาพ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา ผลิตภัณฑ์บางชนิด อาจกำหนดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค

4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้

5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าเจาะจงชื่อหรือสินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง

8) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้ ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

9) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งใช้ AIOs อันได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคของรูปพรรณ จำนวน 253 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผู้ทำงานและมีรายได้เป็นค่าจ้างหรือเงินเดือน ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Technique) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง ประมาณเกือบร้อยละ 80 ของผู้ซื้อทองรูปพรรณมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และสิ่งที่น่าสังเกตคือ ทองรูปพรรณที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 63 ของทองรูปพรรณทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อมา

ยิ่งกว่านั้น การศึกษานี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นเงินเดือน ได้แก่ รายได้ และทองรูปพรรณที่พร้อมจำหน่าย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นค่าจ้าง นอกจากปัจจัยทางด้านระดับรายได้ และทองรูปพรรณที่พร้อมจำหน่ายแล้ว ความต้องการที่จะออมทรัพย์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

วันทนา จันทร์สนธิกุล (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์กรทางการตลาด กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับ กระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ รวมทั้งอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดก็ตาม นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) แล้ว ยังขึ้นอยู่กับความรู้ข้อมูลสถานะแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ที่อาจจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสโสด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่นๆ และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยทางการตลาด เรียงตามลำดับความสำคัญจากระดับความสำคัญมากที่สุดถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก คือ ราคาสามารถต่อรองได้ และรับซื้อคืนทองเก่าในราคาสูง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกหลายแบบ หลายประเภท มีการออกแบบรับประกันคุณภาพและน้ำหนักของทองรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้

บริการ บริการรวดเร็วและคุณภาพดี การมีเครื่องหมาย ตราสินค้าของทองรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ มีบริการซ่อมแซมและขัดเงาทองรูปพรรณ มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าทองคำมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไป-มา สะดวก ร้านค้าทองคำมีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ระยะเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการใช้บริการ มีแสงสว่างมากเพียงพอ และมีบรรยากาศดี มีที่จอดรถ เข้า-ออกสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประกันราคารับซื้อคืนทองคำในราคาที่ยุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

สำหรับปัจจัยภายนอกอื่นๆ พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อทองรูปพรรณเพิ่มมากขึ้นด้วย และภาวะเศรษฐกิจในช่วงที่รุ่งเรือง จะส่งเสริมให้มีการซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ศุภร เสวตอติพิทกุล (2544) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สมรสแล้ว มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับประถมศึกษา และมีอาชีพค้าขาย ประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ โดยการซื้อขึ้นใหม่นิยมที่จะซื้อตามร้านขายทองทั่วไป และซื้อเป็นเครื่องประดับเพื่อใส่เอง ส่วนโอกาสในการซื้อ ส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน คือ มีเงินก็ซื้อ โดยจะพิจารณาที่เปอร์เซ็นต์ทองคำที่ได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ การลดค่ากำหนด และในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา ความน่าเชื่อถือของร้าน มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับสูง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ สรุปว่า ประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา สถานที่ซื้อทองรูปพรรณมีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ลักษณะในการซื้อทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอายุ เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการซื้อ สรุปว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ความน่าเชื่อถือของร้าน มีความสัมพันธ์กับ อายุ และการศึกษา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ และการศึกษา กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้ คือ ร้านที่จำหน่ายทองรูปพรรณ ควรที่จะมีลดราคาและแบบของทองแต่ละ

ประเภทให้ลูกค้าเลือกมากขึ้น ควรที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดค่ากำหนด แจกของชำร่วย เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ ควรจำหน่ายทองที่มีคุณภาพ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาของทอง เพราะมีราคาสูง มีการรับประกัน โดยการรับซื้อทองเก่าในราคาสูง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อของรูปพรรณทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป (เลือกผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพแล้วและมีอำนาจซื้อ) ที่พักอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นผู้ซื้อของรูปพรรณทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป (เลือกผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพแล้วและมีอำนาจซื้อ) จำนวน 150 คน

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่าง โดยเลือกผู้บริโภคที่ซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าทองคำในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 9 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตอบรับหรือปฏิเสธ (Yes/No Question)

ข้อที่ 2 – 9 ร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำในเขตลาดกระบัง เหตุผลสำคัญที่ใช้เลือกร้านทอง โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ รูปแบบที่ซื้อทองรูปพรรณ ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ที่ซื้อทองรูปพรรณ จำนวนเงินที่ซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบตามความคิดเห็น และมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ร้อยละ
มากที่สุด	5	81 – 100 %
มาก	4	61 - 80 %
ปานกลาง	3	41 - 60 %
น้อย	2	21 - 40 %
น้อยที่สุด	1	1 - 20 %

2.2 การทดสอบประสิทธิภาพของแบบสอบถาม

2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความถูกต้อง สมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาวิชาการ รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยของข้อคำถามในแบบสอบถาม เมื่อได้ผลการทดลองแล้ว นำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 อบรมอาสาสมัครที่เป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ ขอบเขต และระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป

3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการให้อาสาสมัครนำแบบสอบถามไปแจกตามแหล่งที่ตั้งของร้านค้าทองคำ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในเวลา 13.00 – 18.00 น. ตั้งแต่วันที่ 1 – 15 กันยายน 2551

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 หาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 หาค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เป็นปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

4.4 นำคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย มาแปลผลตามเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ

$$(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} = (5 - 1) / 5 = 0.8$$

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
มากที่สุด	4.20 - 5.00
มาก	3.40 - 4.19
ปานกลาง	2.60 - 3.39
น้อย	1.80 - 2.59
น้อยที่สุด	1.00 - 1.79

ที่มา : งานวิจัยของ สุรชี พัฒนวงศ์สวัสดิ์ (2544)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ

เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน นำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละ ตั้งแต่ ตารางที่ 4.1 - ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	44
หญิง	84	56
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มากกว่า เพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	26	17.33
30-39 ปี	40	26.67
40-49 ปี	47	31.33
50 ปีขึ้นไป	37	24.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.33 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน น้อยที่สุด คือ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.33

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	37	24.67
สมรส	91	60.67
หย่าร้าง/หม้าย	22	14.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด สมรสแล้ว คิดเป็น ร้อยละ 60.67 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 24.67 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 14.67

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	72.67
ปริญญาตรี	35	23.33
ปริญญาโท	5	3.33
ปริญญาเอก	1	0.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.67 รองลงมา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	10.67
ธุรกิจส่วนตัว	46	30.67
นักศึกษา	11	7.33
พนักงานบริษัท	26	17.33
แม่บ้าน	31	20.67
อื่นๆ	20	13.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมา ประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.33

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	68	45.33
10,001-20,000 บาท	53	35.33
20,001-30,000 บาท	20	13.33
30,001-40,000 บาท	6	4.00
มากกว่า 40,001 บาท	3	2.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ ร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ ร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำในเขตลาดกระบัง เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เลือกร้านทอง โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ รูปแบบในการซื้อทองรูปพรรณ ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ความดีที่ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณในรอบ 1 ปี จำนวนเงินในการซื้อทองรูปพรรณต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ นำเสนอเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ตั้งแต่ ตารางที่ 4.7 - ตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ

ร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มี	68	45.33
ไม่มี	82	54.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.67 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.33

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณ จำแนกเป็นร้านทองใน
เขตลาดกระบัง

ร้านทองในเขตลาดกระบัง	จำนวน	ร้อยละ
ห้างทองหิรัญเส็ง	32	21.33
ห้างทองทองประเสริฐ	28	18.67
ห้างทองเยาวราช	25	16.67
ห้างทองดีโต้ะกั๊ง	24	16.00
ห้างทองเคหะทองคำ 2	21	14.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้บริการร้านค้าทองคำในเขต
ลาดกระบัง คือ ห้างทองหิรัญเส็ง คิดเป็นร้อยละ 21.33 รองลงมา คือ ห้างทองทองประเสริฐ คิดเป็น
ร้อยละ 18.67 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ใช้บริการห้างทองเคหะทองคำ 2 คิดเป็นร้อยละ
14.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเหตุผล
สำคัญที่ใช้เลือกร้านทอง

เหตุผลสำคัญที่ใช้เลือกร้านทอง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านประจำ ใช้บริการบ่อยๆ	40	26.67
ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	92	61.33
ร้านที่พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	41	27.33
ร้านที่ครอบครัวให้ความเชื่อถือ	37	24.67
ร้านที่เปิดทำการเร็วและปิดช้า	14	9.33
ร้านที่คิดค่ากำหน็จถูก	9	6.00
ร้านที่รับซื้อคืนให้ราคาสูง	17	11.33
ร้านที่มีบริการรับจํานำ	4	2.67
อื่นๆ	7	4.67

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด มีเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการเลือกร้านทอง คือ ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 61.33 รองลงมา คือ ร้านที่พนักงานขายอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 27.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้านที่มีบริการรับจํานำ คิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ

โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
วันสำคัญ เช่น วันเกิดฯ	31	20.67
เทศกาลต่างๆ	18	12.00
เงินเดือนออก	41	27.33
ซื้อเป็นของขวัญ	54	36.00
ทองเก่าชำรุด/สูญหาย	31	20.67
ต้องการเงินสด	9	6.00
ราคาทองลดลง	15	10.00
อื่นๆ	40	26.67

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณในโอกาสต่างๆ กัน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ซื้อเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อเงินเดือนออก คิดเป็นร้อยละ 27.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ซื้อเพราะต้องการเงินสด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายรูปพรรณ จำแนกตามรูปแบบของ
ทองรูปพรรณ

รูปแบบในการซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
กรอบพระ	12	8.00
จี้	14	9.33
สร้อยคอ	113	75.33
สร้อยข้อมือ	65	43.33
สร้อยข้อเท้า	16	10.67
ต่างหู	20	13.33
แหวน	34	22.67
กำไล	3	2.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด นิยมซื้อสร้อยคอ คิดเป็น ร้อยละ 75.33 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 43.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ซื้อกำไล คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามปริมาณ
น้ำหนักทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 บาท	50	33.33
1-2 บาท	71	47.33
2-3 บาท	24	16.00
มากกว่า 3 บาทขึ้นไป	5	3.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ซื้อทองรูปพรรณครั้งละ 1-2 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมา คือ ซื้อทองรูปพรรณครั้งละต่ำกว่า 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ซื้อทองรูปพรรณครั้งละมากกว่า 3 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายรูปพรรณ จำแนกตามความถี่ในการซื้อขายรูปพรรณ ในรอบ 1 ปี

ความถี่ในรอบ 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	115	76.67
3-4 ครั้ง	22	14.67
5-6 ครั้ง	11	7.33
มากกว่า 6 ครั้ง	2	1.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขายรูปพรรณโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมา คือ ซื้อขายรูปพรรณโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.67 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ซื้อขายรูปพรรณโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อทองรูปพรรณต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อทองต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	7.33
5,000-10,000 บาท	56	37.33
10,001-20,000 บาท	61	40.67
20,001-30,000 บาท	14	9.33
มากกว่า 30,001 บาท	8	5.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.33 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินมากกว่า 30,001 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.33

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ

เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเครื่องประดับ	81	54.00
ทำให้บุคลิกดีขึ้น	17	11.33
แสดงถึงความหรูหรา	25	16.67
แสดงถึงฐานะการเงินดี	16	10.67
มีแนวโน้มว่ามูลค่าสูงขึ้น	27	18.00
เปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว	54	36.00
ความเชื่อ/โชคลาง	6	4.00
อื่นๆ	24	16.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ คือ ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพราะทองรูปพรรณมีสภาพคล่องสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 36.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพราะความเชื่อหรือโชคลาง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อ ทอกรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อทอกรูปพรรณ ได้แก่ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีความสำคัญ
ต่อพฤติกรรมกรซื้อทอกรูปพรรณ ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1.รูปแบบของทอกรูปพรรณ มีให้เลือกหลากหลาย	3.65	1.529	มาก
2.ลวดลายของทอกรูปพรรณ มีให้เลือกหลากหลาย	3.80	1.246	มาก
3.ขนาดของทอกรูปพรรณ ตรงตามความต้องการ	3.83	1.214	มาก
4.น้ำหนักของทอกรูปพรรณ ตรงตามความต้องการ	4.01	1.032	มาก
5.เนื้อทอกรูมีคุณภาพสูง	4.29	1.161	มากที่สุด
รวม	3.92	0.245	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อ
พฤติกรรมกรซื้อทอกรูปพรรณของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด
พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเนื้อทอกรูมีคุณภาพสูง ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29
รองลงมา คือ ปัจจัยน้ำหนักของทอกรูพรรณตรงตามความต้องการ และปัจจัยขนาดของทอกรูพรรณตรง
ตามความต้องการ ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.13	1.038	มาก
2.ค่ากำหนดีงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.71	1.442	มาก
3.มีราคาส่วนลดให้กับสมาชิก	3.96	1.176	มาก
รวม	3.93	0.211	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยการตลาดทางด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ ปัจจัยมีราคาส่วนลดให้กับสมาชิก และปัจจัยค่ากำหนดีงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีป้ายชื่อร้านแสดงให้เห็นชัดเจน	4.00	1.093	มาก
2. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	4.12	.950	มาก
3. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.52	.903	มากที่สุด
4. มีบริการหลังการขาย เช่น ล้างทอง รับจำหน่าย	4.41	.935	มากที่สุด
5. เจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์	4.54	.840	มากที่สุด
6. อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก	4.39	.874	มากที่สุด
7. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	4.51	.918	มากที่สุด
8. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการชั่งทองมีมาตรฐาน	4.52	.903	มากที่สุด
รวม	4.38	0.205	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยเจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ ปัจจัยมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และปัจจัยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการชั่งทองมีมาตรฐาน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.52

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณ ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1.มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์	2.33	1.135	น้อย
2.มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และตอบคำถาม	3.88	1.320	มาก
3.มีระบบสมาชิกเพื่อให้ส่วนลด	3.97	1.161	มาก
4.มีการแจกของแถม	3.98	1.237	มาก
5.มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในทางที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง	4.35	1.038	มากที่สุด
รวม	3.70	0.788	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในทางที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ปัจจัยมีการแจกของแถม และปัจจัยมีระบบสมาชิกเพื่อให้ส่วนลด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อของรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.245	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.93	0.211	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.38	0.205	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.788	มาก
รวม	3.98	0.285	มาก

ตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.70 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อทองรูปพรรณทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป (เลือกผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เพราะส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแล้วและเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ) ที่พักอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปและ พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.33 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 60.67 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.67 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.67 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.33

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.67 นิยมใช้บริการห้างทองหิงซุ่นเส็ง คิดเป็นร้อยละ 21.33 เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการเลือกร้านทอง คือ ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 61.33 ส่วนใหญ่ซื้อเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 36.00 นิยมซื้อสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 75.33 ซื้อทองรูปพรรณครั้งละ 1 - 2 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 47.33 ซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ย 1- 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 76.67 ใช้เงินในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.67 ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 54.00

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเนื้อหาของมีคุณภาพสูง ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ปัจจัยน้ำหนักทองรูปพรรณตรงตามความต้องการ และปัจจัยขนาดของทองรูปพรรณตรงตามความต้องการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการตลาดทางด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ ปัจจัยมีราคาส่วนลดให้กับสมาชิก และปัจจัยค่ากำเหน็จมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.71 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยเจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ ปัจจัยมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และปัจจัยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการชั่งทองมีมาตรฐาน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.52

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในทางที่ใช้อย่าง

ต่อเนื่อง ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ บึงจัยมีการแจกของแถม และบึงจัยมีระบบสมาชิกเพื่อให้ส่วนลด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

2.1 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

การซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อตามร้านขายทองต่างๆไป ไม่นั่งร้านประจำ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการกับร้านทองที่เปิดมานานแล้วในพื้นที่นั้น มีความเก่าแก่ อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ (อาคารพาณิชย์ 2 คูหาขึ้นไป) ร้านทองที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ห้างทอง หงษ์เงินเสียง ห้างทองทองประเสริฐ ห้างขายทองเขาวราช ผู้บริโภคมักจะซื้อเป็นของขวัญ ให้ลูกหลาน ประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน โดยเป็นการซื้อชิ้นใหม่ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท โดยคิดเป็นน้ำหนักของทองรูปพรรณ 1-2 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี และซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรินทร์ คนันวิจิตร (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประมาณเกือบร้อยละ 80 ของผู้ซื้อทองรูปพรรณมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และสิ่งที่น่าสังเกตคือ ทองรูปพรรณที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ สร้อยคอ

2.2 บึงจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

บึงจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับบึงจัยเนื้อทองมีคุณภาพสูง และน้ำหนักได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันทนา จันทร์สนธิกุล (2543) ได้ศึกษาบึงจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับ รูปแบบของทองรูปพรรณ ใบริบประกันคุณภาพ และน้ำหนักของทองรูปพรรณมากที่สุด

บึงจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก กับบึงจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันทนา จันทร์สนธิกุล (2543) ได้ศึกษาบึงจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับ ราคา มากที่สุดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยเข้าของร้านมีความซื่อสัตย์ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในการชั่งตวงมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ สุภร เสวตอิทธิกุล (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชั่งตวงรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้าน มีอิทธิพลต่อการชั่งตวงรูปพรรณในระดับสูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในทางที่ถูกต้องเนื่อง การแจกของแถม และมีระบบสมาชิกเพื่อให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภร เสวตอิทธิกุล (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชั่งตวงรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดค่ากำหนด

3. ข้อเสนอแนะ

การทำธุรกิจ ร้านค้าทองคำ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากธุรกิจหนึ่ง เพราะประกอบด้วยคู่แข่งจำนวนมากมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนากิจการของตนเอง ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน สรุปได้ว่า

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การสร้าง ความแตกต่างด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปแบบ ลักษณะ และสวดลายที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ได้ รวมทั้งการรักษาคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศตามที่สมาคมค้าทองคำกำหนด จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในการใช้บริการของร้านค้าทองคำต่อไปในอนาคต

3.1.2 ด้านราคา

สินค้าที่มีการออกแบบที่ดี มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นแล้ว ให้ความรู้ดีกว่าคุ่มค่ามากกว่า ก็ย่อมจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่า เพราะฉะนั้น การควบคุมต้นทุนการผลิต และการบริหารจัดการจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งในการเปิดกิจการร้านค้าทองคำ ควรตั้งอยู่ในเขตชุมชน หรือใกล้กับตลาด เพื่อความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า และเพื่อการรักษาความปลอดภัย

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารในทางที่ดูน่าเชื่อถือ ประกอบกับ การมีพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการ มีความรู้ในตัวสินค้าและมีความจริงใจในการแนะนำสินค้า จะก่อให้เกิดความประทับใจและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัยควรครอบคลุมทั้งปี เพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพมากกว่านี้

3.2.2 ควรจะมีการวิจัยครอบคลุมทั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร แทนการวิจัยเฉพาะเขตสาทรกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นภาพรวมของการวิจัยแบบมหภาค ซึ่งจะมีประโยชน์มากกว่า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จันทวันต์ รวมสำราญ (2540) “การเปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินของการออม โดยการถือทองคำ เงินตราต่างประเทศ และเงินฝากธนาคาร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
- ทวีป ศิริวิศม์ (2536) “การศึกษาเพื่อวางแผนการผลิตกำลังคน และพฤติกรรมของผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย” ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2539) “การวางแผน” กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส
- ปฎิมากร คุ่มเดช (2538) “ระบอบเผด็จการกับการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย : กรณีศึกษา รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พงศธร สีพหาชีวะ (2541) “พฤติกรรมผู้บริโภคของรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- พรรณชลิต สุดดีพงษ์ (2545) “การดำเนินงานธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” การค้นคว้าอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วันทนา จันทร์สนธิกุล (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด
- ศุกร เสวตอิทธิกุล (2544) “พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- สุรินทร์ ดันนวิจิตร (2539) “พฤติกรรมผู้บริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงคกุล (2535) “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ” กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุศักดิ์ มโนรมย์ภัทรสาร (2538) “อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรี” เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

เพ็ญศรี จารุกำเนียดกนก (2545) "การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

โสภากำภูณ อบุรุษยา (2527) "การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler, Phillip, Marketing Management 9 th ed., New Jersey : Prentice – Hall, Inc, 1997

<http://www.dmr.go.th> (12 – 10 - 2008)

<http://www2.numia.com/tag/นายกสมาคมค้าทองคำ> (12 – 10 - 2008)

th.wikipedia.org/wiki/ทองคำ (12 – 10 - 2008)

th.wikipedia.org/wiki/เขตตลาดกระบี่ (12 – 10 - 2008)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ	คุณอัฒวัฒน์ อัคราภิวัตตกุล
สถานที่ทำงาน	ห้างทองทองใบ 1 เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
ชื่อ	คุณทิพย์วรรณ มั่นการโชค
สถานที่ทำงาน	ห้างทองทองใบ 1 เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
ชื่อ	คุณณภัทร ธนาภิวัฒน์กุล
สถานที่ทำงาน	ห้างทองดีได้ะกั๊ง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่าง เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่เป็นจริงมากที่สุด เพียงช่องเดียว

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20-29 ปี

() 2. 30-39 ปี

() 3. 40-49 ปี

() 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. ปริญญาเอก

5. ลักษณะของงานที่ทำ

() 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 2. ธุรกิจส่วนตัว

() 3. นักศึกษา

() 4. พนักงานบริษัท

() 5. แม่บ้าน

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

() 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 5. มากกว่า 40,001 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

7. ท่านมีร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่
- () 1. มี () 2. ไม่มี
8. ถ้าท่านมีร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำในเขตลาดกระบัง คือร้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ห้างขายทองศรีสมบัติเยาวราช () 2. ห้างขายทองเยาวราช
 () 3. ห้างทองกรุงเทพ ๕ () 4. ห้างทองกิมฮั่วเฮง
 () 5. ห้างทองดีโตะกัง () 6. ห้างทองร่มเกล้า
 () 7. ห้างทองร้อยเปอร์เซ็นต์ () 8. ห้างทองรุ่งนภาทองคำ
 () 9. ห้างทองทองดีเยาวราช () 10. ห้างทองทองประเสริฐ
 () 11. ห้างทองทองเยาวราช 7 () 12. ห้างทองทองเยาวราช 9
 () 13. ห้างทองศิริสมบัติ () 14. ห้างทองสุวรรณศิลป์เยาวราช
 () 15. ห้างทองหงษ์ชั้นเส็ง () 16. ห้างทองหงษ์ชั้นเส็ง 2
 () 17. ห้างทองหงษ์ชั้นเส็ง 3 () 18. ห้างทองเคหะทองคำ
 () 19. ห้างทองเคหะทองคำ 2 () 20. ห้างทองเจริญรัตน์เยาวราช
 () 21. ห้างทองเพชรทองดี () 22. ห้างทองเพชรทองคำ
 () 23. ห้างทองเยาวราช () 24. ห้างทองเยาวราชฉลองกรุง
 () 25. ห้างทองเยาวราชฉลองกรุง 2 () 26. ห้างทองเอกทวี
 () 27. ห้างเพชรทองประสานศิลป์ () 28. ห้างเพชรทองแม่ศรีทอง
9. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้เลือกร้านทอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ร้านประจำ ใช้บริการบ่อยๆ () 2. ร้านที่มีโฆษณา มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
 () 3. ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก () 4. ร้านที่พนักงานขายมีอัธยาศัยดี
 () 5. ร้านที่ครอบครัวให้ความเชื่อถือ () 6. ร้านที่เปิดทำการเร็วและปิดช้า
 () 7. ร้านที่คิดค่ากำหนั้ถูกต้อง () 8. ร้านที่รับซื้อคืนให้ราคาสูง
 () 9. ร้านที่มีบริการรับจํานำ () 10. อื่นๆ

10. ท่านซื้อทองรูปพรรณในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันสำคัญ เช่น วันเกิดฯ | <input type="checkbox"/> 2. เทศกาลต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. เงินเดือนออก | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อเป็นของขวัญ |
| <input type="checkbox"/> 5. ทองเก่าชำรุด/สูญหาย | <input type="checkbox"/> 6. ต้องการเงินสด |
| <input type="checkbox"/> 7. ราคาทองลดลง | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ..... |

11. ท่านซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กรอบพระ | <input type="checkbox"/> 2. จี้ |
| <input type="checkbox"/> 3. สร้อยคอ | <input type="checkbox"/> 4. สร้อยข้อมือ |
| <input type="checkbox"/> 5. สร้อยข้อเท้า | <input type="checkbox"/> 6. ต่างหู |
| <input type="checkbox"/> 7. แหวน | <input type="checkbox"/> 8. กำไล |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ | |

12. ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละครั้งที่ท่านซื้ออย่างน้อยเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 – 3 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 บาทขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

13. โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ท่านซื้อทองรูปพรรณกี่ครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง |

14. ท่านจำกัดวงเงินในการซื้อทองรูปพรรณต่อครั้งเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 30,001 บาท | |

15. ท่านซื้อทองรูปพรรณเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นเครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> 2. ทำให้บุคลิกดีขึ้น |
| <input type="checkbox"/> 3. แสดงถึงความรุ่มร่า | <input type="checkbox"/> 4. แสดงถึงฐานะการเงินดี |
| <input type="checkbox"/> 5. มีแนวโน้มว่ามูลค่าสูงขึ้น | <input type="checkbox"/> 6. เปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 7. ความเชื่อ/โชคลาง | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณ

ความหมายของระดับความสำคัญ

81-100 %	=	ระดับความสำคัญมากที่สุด
61-80 %	=	ระดับความสำคัญมาก
41-60 %	=	ระดับความสำคัญปานกลาง
21-40 %	=	ระดับความสำคัญน้อย
1-20 %	=	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 81-100%	มาก 61-80%	ปานกลาง 41-60%	น้อย 21-40%	น้อยที่สุด 1-20%
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปแบบของทองรูปพรรณมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ฯ					
1.2 ลวดลายของทองรูปพรรณมีให้เลือกหลากหลายและทันสมัย					
1.3 ขนาดของทองรูปพรรณตรงตามความต้องการ เช่น สั้น-ยาว ฯ					
1.4 น้ำหนักของทองรูปพรรณตรงตามความต้องการ เช่น 1 บาท 2 บาท ฯ					
1.5 เนื้อทองมีคุณภาพสูง					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
2.2 ค่ากำหนดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.3 มีราคาส่วนลดให้กับสมาชิกของร้าน					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 81-100%	มาก 61-80%	ปานกลาง 41-60%	น้อย 21-40%	น้อยที่สุด 1-20%
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 มีป้ายชื่อร้านแสดงให้เห็นชัดเจน					
3.2 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักและ ได้รับความนิยมน					
3.3 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
3.4 มีบริการหลังการขาย เช่น ล้างทอง รับจํานำฯ					
3.5 ความซื่อสัตย์ของเจ้าของร้าน					
3.6 อยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทาง สะดวก					
3.7 มีการรักษาความปลอดภัยอย่าง เข้มงวด					
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการ ชั่งทองมีมาตรฐาน					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ฯ					
4.2 มีระบบสมาชิกเพื่อให้ส่วนลด					
4.3 มีการแจกของแถม					
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารใน ทางที่ดีของร้านทองอย่างต่อเนื่อง					
4.5 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและตอบ คำถาม					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ที่กรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศุติญา กาญจนภัทร
วัน เดือน ปี	28 ธันวาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	การศึกษาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน พ.ศ.2534 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2536
สถานที่ทำงาน	ห้างทองดีโตะกัง เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไป