

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ
จังหวัดขอนแก่น
Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Gold Jewelry
Purchasing of Customers in Chumphae District,
Khon Kaen Province

ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง (Nattapong Saeueng)*
ดร.นิติพล ภูตะโชติ (Dr.Nitipon Phutachote)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 ค่าที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นมากกว่า 2 ค่า ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณด้านการซื้อทอง

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รูปพรรณใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ โดยซื้อในลักษณะของสร้อยคอ เป็นส่วนใหญ่ และซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประมาณ 5,001-15,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด เมื่อแบ่งเป็นด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าผ่านมาตรฐาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาทองรูปพรรณปรับตัวลดลง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ และลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทองคำ, ลูกค้า, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this study were to study behavior and marketing mix factors affecting gold jewelry purchasing of customers in Chum Phae district, Khon Kaen province. The study used a survey research method to collect data from 400 customers. The data was analyzed by a number of statistic instruments; those are Chi-Square, Independent-Samples t Test, and One-way ANOVA. The result indicated that a great number of the sample was female in 30-39 age groups, education level below bachelor degree, worked as government employee with average monthly income of 20,001-30,000 Baht per month. Most of the respondents preferred to buy a new gold jewelry as accessories and the most popular gold jewelry was necklace. The frequency of buying was 2-3 times per year and they spent around 5,001-15,000

Baht on each buying. The Marketing Mix Factor that had the most effective on purchasing decision for gold jewelry were as the following; For Product, the products had a guarantee from the Office of the Consumer Protection Board; For Price, the gold's price was going down; For distribution, the staff and shopkeeper had good service mind, and For Promotion, there was attractive free gift. Nevertheless, gender related with the purpose of gold jewelry purchasing and the category of gold jewelry. Lastly, the results also revealed that differences of gender, age, level of education, occupation, and monthly income of customers had affect on levels of effective on purchasing decision for gold jewelry with the level of statistical significance at 0.05.

Keywords: Gold, Customer, Marketing Mix

บทนำ

ทองคำเป็นโลหะที่มีค่า เพราะเป็นเครื่องแสดงความมั่นคงของประเทศ เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ การสะสมทองคำเป็นการออมในรูปแบบหนึ่ง ที่อยู่กับสังคมไทยมาช้านาน โดยการซื้อขายทองในประเทศไทยจะเป็นไปในลักษณะการซื้อขายโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อขายกันเอง ไม่ได้ผ่านตลาดการค้า และมีการแลกเปลี่ยนสินค้าเกิดขึ้นจริง ณ ราคาซื้อขายที่กำหนดในแต่ละวัน โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ บุคคลทั่วไป และจะเป็นการซื้อขายทองรูปพรรณในรูปแบบของเครื่องประดับต่างๆ เพื่อสวมใส่เอง หรือเป็นของกำนัลในเทศกาลต่างๆ (สมาคมค้าทองคำ, 2555)

ปัจจุบันทองคำเป็นทางเลือกในการออมอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นการออมที่มีความปลอดภัย มีราคาซื้อขายที่ประกาศให้ทราบอย่างชัดเจนในแต่ละวัน เป็นการรักษาความ มั่งคั่งให้กับผู้ถือครองในระยะยาว จากการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำกับอัตราเงินเฟ้อ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำจะมากกว่าการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ กองรักกับทองคำมีสภาพคล่องสูง เนื่องจากทั้งทองคำแท่งและ

ทองคำรูปพรรณสามารถนำไปขายเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายผ่านร้านค้าทองทั่วไปในวาระรับซื้อ ที่สมาคมค้าทองคำได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนในแต่ละวัน ทำให้ทองคำเป็นอีกทางเลือกในการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในยามที่คาดการณ์ว่าอัตราผลตอบแทนจากตลาดหุ้นหรือราคาพันธบัตรมีแนวโน้มจะปรับตัวลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

แนวโน้มการปรับตัวสูงขึ้นของราคาทองคำในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นจากอดีตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาทองคำภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้นตาม เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ประชาชนหันมาซื้อขายทองคำกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านค้าทองได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน ดังเห็นได้ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ราคาทองคำมีความผันผวนเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากในช่วงไตรมาสแรกของปี 2556 เป็นต้นมา ราคาทองคำได้ปรับตัวลดลงต่อเนื่องและลดลงต่ำสุดในช่วงไตรมาสสองของปี 2556 ที่ระดับ 1,200 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ คิดเป็นราคาทองคำในประเทศที่ระดับ 17,800 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ลดลงต่ำสุดในรอบ 3 ปี แม้ราคาทองคำจะลดต่ำลง แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดน้อยลง ในทางตรงกันข้ามทองคำกลับได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศมีความต้องการในการซื้อทองคำ ทั้งทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าทองในย่านเยาวราช รวมทั้งร้านทองในต่างจังหวัดมีทองคำไม่เพียงพอจำหน่ายหน้าร้าน เพราะตั้งแต่ราคาทองคำปรับตัวลดลงต่ำกว่าบาทละ 20,000 บาท นักลงทุนและลูกค้าย่อยยอกหันมาซื้อทองคำเพื่อเก็บออมและเก็งกำไรจำนวนมาก ทำให้โรงงานผลิตทองคำรูปพรรณผลิตสินค้าส่งมอบให้ร้านค้าทองไม่ทัน ร้านทองรายย่อยต้องแย่งกันซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าของตน (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนได้เล็งเห็นคุณค่าของทองคำ และอรรถประโยชน์ต่างๆ ในลักษณะเป็นเครื่องประดับ เป็นการสะสมความมั่งคั่ง ซึ่งทองคำนั้นมีสภาพคล่องในตัวสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าทองต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการกำหนด

กลยุทธ์ของแต่ละร้านนั้น โดยมากผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า รูปแบบการบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านค้าทองต้องใส่ใจในวิธีการที่จะสร้างความได้เปรียบ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความแปลกใหม่ ระบบการบริการที่รวดเร็ว รวมถึงมีการส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค

ในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ก็เป็นอีกเขตหนึ่งที่มีการแข่งขันกันของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณสูง เพราะเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากและหลากหลาย มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีสภาพคล่องทางเศรษฐกิจที่ดี ประชากรมีกำลังและความต้องการซื้อทองรูปพรรณมาก โดยปัจจุบันภายในเขตอำเภอชุมแพ มีร้านค้าทองรูปพรรณเปิดดำเนินการจำนวนมากถึง 20 ร้าน ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าว มีอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านค้าทองรูปพรรณคิดเป็น 2 เท่า เมื่อเทียบกับ 10 ปีก่อน ที่มีร้านค้าทองรูปพรรณเปิดดำเนินการเพียงแค่ 10 ร้านเท่านั้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เพื่อได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางว่าในสถานะที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอชุมแพ ควรจะปรับตัวหรือดำเนินการอย่างไร เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า และเสนอขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะประเมินผลและให้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (สิริวัชร ชาติช่วง, 2548; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการ

ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในเป้าหมาย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แหล่ง หรือช่องทาง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาด และรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2) ราคา ประกอบด้วยราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (Kotler, 2009)

3. การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ และ
- 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (ซูชัย สมितिโกร, 2556) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler, 2009)

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 ร้าน โดยแบ่งแจกแบบสอบถามร้านละ 40 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีสุ่มเลือกแบบตามความสะดวก โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่ง 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ การใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ ราคาทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าย่านทองในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 ราย และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.84 และแต่ละข้ออยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-0.9 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (Sekaran and Bougie, 2010) ซึ่งแปลผลได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปวิจัยได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 ค่าที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent-Samples t Test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นมากกว่า 2 ค่า ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านการให้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักจะไปใช้บริการในลักษณะของการซื้อทองรูปพรรณใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ โดยลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อส่วนมากคือ สร้อยคอ สำหรับความถี่ของการซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ส่วนมากซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ครั้ง ต่อปี ราคาทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 5,001-15,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ จำแนกออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าผ่านมาตรฐาน สคบ. เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้ามีลวดลายทันสมัย ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด ได้แก่ สามารถรับสั่งทำลวดลายที่ลูกค้าต้องการได้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาทองรูปพรรณปรับตัวลดลง เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการรับประกันราคาซื้อคืน ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ราคาทองรูปพรรณปรับตัวเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด ได้แก่ สามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวดได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเพศชายซื้อทองรูปพรรณเพื่อสะสมหรือเก็บออมทรัพย์ ส่วนเพศหญิงซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ (ตารางที่ 2) และลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ โดยเพศชายนิยมซื้อสร้อยคอและแหวน

เพศหญิงนิยมซื้อสร้อยคอและสร้อยข้อมือ (ตารางที่ 3) ส่วนความถี่ของการซื้อทองรูปพรรณการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี ไม่สัมพันธ์กับเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Samples t Test พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีลวดลายทันสมัย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ สามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวดได้ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศชาย ส่วนสินค้าผ่านมาตรฐาน สคบ. พบว่า เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้าผ่านมาตรฐาน สคบ. ช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถรับสิ่งทำลวดลายที่ลูกค้าต้องการได้ มีการลดค่ากำหนด มี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด และมีการออกไปรับประกันคุณภาพสินค้า มีการรับประกันราคาซื้อคืน พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ ช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านค้าทองรูปพรรณ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากที่สุด มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุด สินค้ามีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน มีการออกไปรับประกันคุณภาพสินค้า พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุด และมีการรับประกันราคาซื้อคืน นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการออกไปรับประกันคุณภาพสินค้า ผู้มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด สินค้ามีผลดลายทันสมัย ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนสินค้าผ่านมาตรฐาน สคบ. มีการรับประกันราคาซื้อคืน ทำให้ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด และมีการลดค่ากำหนด มีที่จอดรถสะดวกสบาย พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะของทองรูปพรรณที่ลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อปี และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ ซึ่งข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิมล ปิยะกุลดำรง (2553) ที่ได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ วิไลลักษณ์ จงพินิจ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการซื้อทองรูปพรรณ คือ ซื้อเพื่อลงทุนและเก็งกำไร

นอกจากนั้นผลของการศึกษายัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาทองรูปพรรณปรับตัวลดลง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากในปัจจุบันราคาทองรูปพรรณยังอยู่ในช่วงขาลง และมีความผันผวนของราคาค่อนข้างสูง ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าผ่านมาตรฐาน สคบ. แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความมั่นใจต่อทองรูปพรรณที่ตนจะซื้อ ว่าผ่านการรับรองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งมีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน โดยจะส่งผลให้เมื่อ

ต้องการขายหรือแลกเปลี่ยนแล้วได้ราคาสูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย (2554) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า ลูกค้าชอบทองรูปพรรณที่ได้มาตรฐาน โดยมองคุณภาพก่อนเป็นอันดับแรก และสินค้ามีลวดลายที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับมาตรฐานของน้ำหนักทอง เปอร์เซ็นต์ทองที่ได้มาตรฐาน สคบ. มีการรับประกันราคาซื้อคืน รวมถึงพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเพศชายซื้อทองรูปพรรณเพื่อสะสมหรือเก็บออมทรัพย์ ส่วนเพศหญิงซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ และลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ โดยเพศชายนิยมซื้อสร้อยคอและแหวน เพศหญิงนิยมซื้อสร้อยคอและสร้อยข้อมือ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาในร้านผู้ประกอบการควรนำเสนอทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอและแหวนให้กับลูกค้าเพศชาย และผู้ประกอบการควรนำเสนอทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอและสร้อยข้อมือที่มีลวดลายทันสมัยให้กับลูกค้าเพศหญิง และจากผลการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีแตกต่างกันของอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในหัวข้อมีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ควรมีการติดป้ายแสดงน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทองอย่างชัดเจน มีการออกไปรับประกันสินค้า มีการลดค่ากำเหน็จ และมีการรับประกันราคาซื้อคืน เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเลือกซื้อ

ทองรูปพรรณ พนักงานและเจ้าของร้านให้บริการที่ดีประทับใจลูกค้า โดยคำนึงถึงความแตกต่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อ ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาถึงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าทองรูปพรรณ โดยทำการศึกษาเป็นการเฉพาะแต่ละร้านว่าลูกค้าของแต่ละร้านมีความพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับใด เพื่อทราบความพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

2) ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ทราบทัศนคติและความคาดหวัง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการจัดจำหน่ายทองรูปพรรณต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ช่อนกลิ่น สมอ. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). **ร้านทองเยาวราชป่วนไม่มีทองวางขาย “จิตติ” ยอมรับโรงงานผลิตไม่ทัน**. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000054613>

- พรพิมล ปิยะกุลดำรง. (2553). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลลักษณ์ จงพินิจ. (2555). **พฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระยะปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2554). การออมด้วยทอง. **วารสารทองคำ**, 8(32), 2-3.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมค้าทองคำ. (2555). ทองคำ...อีกทางเลือกในการออมที่ไม่ควรมองข้าม. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2556, จาก <http://www.goldtraders.or.th/ArticleView.aspx?gp=2&id=11>
- สิริภัทร โชติช่วง. (2548). **การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน = Consumer behavior**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2009). **Principles of Marketing**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Sekaran, U. and R. Bougie. (2010). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. 5th ed. New York: John Wiley & Sons.

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าผ่านมาตรฐาน สคบ.	4.44	0.73	มาก
2. สินค้ามีลวดลายทันสมัย	4.20	0.82	มาก
3. สินค้ามีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน	4.06	0.81	มาก
4. มีการออกแบบรับประกันคุณภาพสินค้า	4.01	0.80	มาก
5. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ	4.01	0.86	มาก
6. ชื่อเสียงของร้านค้าทองรูปพรรณ	3.86	0.78	มาก
7. สามารถรับสั่งทำลวดลายที่ลูกค้าต้องการได้	3.37	1.15	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. ราคาทองรูปพรรณปรับตัวลดลง	4.65	0.67	มากที่สุด
2. มีการรับประกันราคาซื้อคืน	4.20	0.79	มาก
3. มีการลดค่ากำเหน็จ	3.83	1.39	มาก
4. ราคาทองรูปพรรณปรับตัวเพิ่มขึ้น	2.81	0.95	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ	4.20	0.78	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.83	0.91	มาก
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.60	0.82	มาก
4. สามารถสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.42	1.09	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจ	3.82	0.93	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.57	0.90	มาก
3. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.24	1.33	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.17	1.30	ปานกลาง
5. สามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวดได้	3.03	0.98	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์การซื้อทองรูปพรรณ

วัตถุประสงค์การซื้อ ทองรูปพรรณ	เพศ		รวม	สถิติทดสอบ Chi - Square
	ชาย	หญิง		
เพื่อเป็นเครื่องประดับ	45 (10.50%)	121 (30.25%)	166 (41.50%)	Value = 18.818 df = 3
เพื่อสะสมหรือเก็บออมทรัพย์	60 (15.00%)	87 (21.75%)	147 (36.75%)	
เพื่อการเก็งกำไร	26 (6.50%)	25 (6.25%)	51 (12.75%)	Asymp. Sig. = 0.000*
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	21 (4.25%)	15 (3.75%)	36 (9.00%)	
รวม	152 (38.00%)	248 (52.00%)	400 (100.00%)	

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ

ลักษณะของทองรูปพรรณ ที่ซื้อ	เพศ		รวม	สถิติทดสอบ Chi - Square
	ชาย	หญิง		
สร้อยคอ	59 (14.75%)	112 (28.00%)	171 (41.75%)	Value = 14.441 df = 4
แหวน	53 (13.25%)	47 (11.75%)	100 (25.00%)	
สร้อยข้อมือ	27 (6.75%)	60 (15.00%)	87 (21.75%)	Asymp. Sig. = 0.006*
กำไล	5 (1.25%)	17 (4.25%)	22 (5.50%)	
ต่างหู	8 (2.00%)	12 (3.00%)	20 (5.00%)	
รวม	152 (38.00%)	248 (52.00%)	400 (100.00%)	