

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้า  
ของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง  
มาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

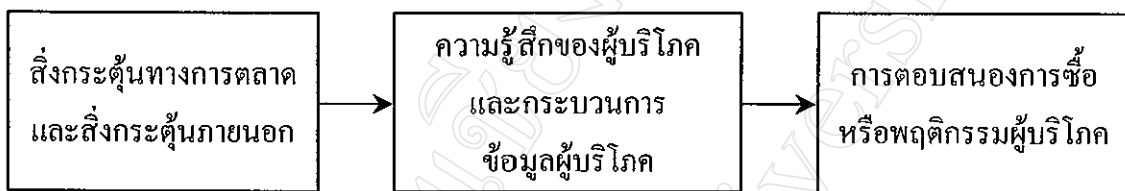
##### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการแสดงออก  
ของผู้บริโภคเฉพาะเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์การทางการ  
ตลาด (ธงชัย สันติวงษ์, 2537) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับ  
ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) แล้วยังขึ้นอยู่กับความรู้ข้อมูลสถานะแวดล้อมภายนอก หรือ  
ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
อีกด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536) จำแนกได้เป็น  
2 ลักษณะดังนี้

1. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ  
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง  
เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก  
การกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's  
Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของ  
ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's  
Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้  
เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง  
กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ  
คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ  
หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

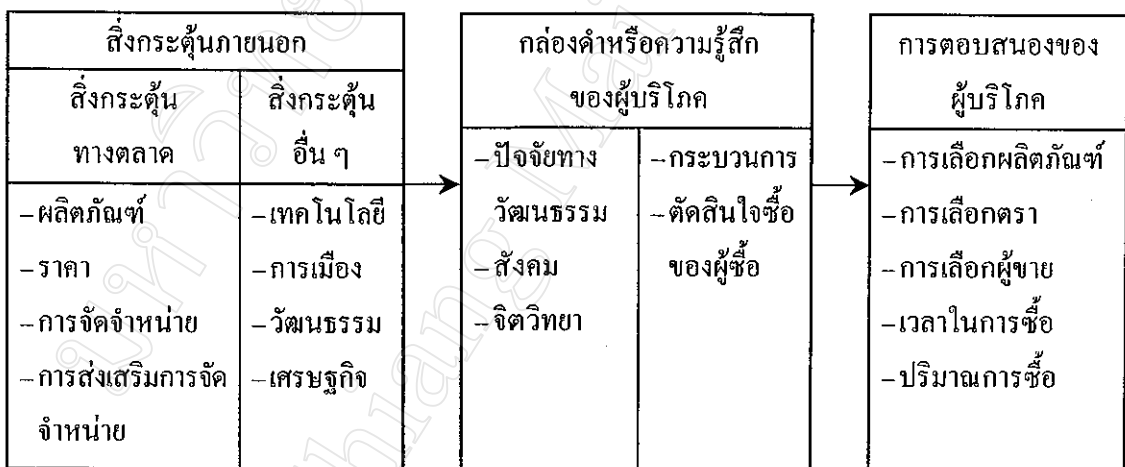
แบบจำลอง S-R โดยตัวแบบกล่องดำ (The Traditional “Black Box” Model) เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งความรู้สึกเปรียบเสมือนกล่องดำ ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสั่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory หรือ S-R Theory)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128)

แผนภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องดำ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129)

พฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องดำ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) กล่องดำแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer' Black Box) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น สำหรับกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ ลักษณะของ

ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกในรูปของการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การเลือกตรา ปริมาณการซื้อ และโอกาสในการซื้อ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่กิจการต้องเข้าใจหรือศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อจะได้วางแผนหรือกำหนดนโยบายทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ รายได้ แนวโน้มในการบริโภค และการออมของผู้บริโภค ขนาดของครัวเรือนและรายได้ของครัวเรือน การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย และการให้สินเชื่อหรือรูปแบบของการเช่าซื้อ ส่วนอิทธิพลทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานภาพของบุคคล อิทธิพลทางวัฒนธรรม ที่เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย อาทิ ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว สถาปัตยกรรมศาสตร์ และชั้นทางสังคม ตลอดจนอิทธิพลทางธุรกิจ กฎหมาย การเมือง รวมถึงแวดล้อม

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง S-R Theory ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแสดงออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ซึ่งก็คือพฤติกรรมของการบริโภคนั่นเอง

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Philip Kotler (1966) ได้กล่าวว่า คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งเป็นคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพล จากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	6. แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (2) การค้นหา หรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

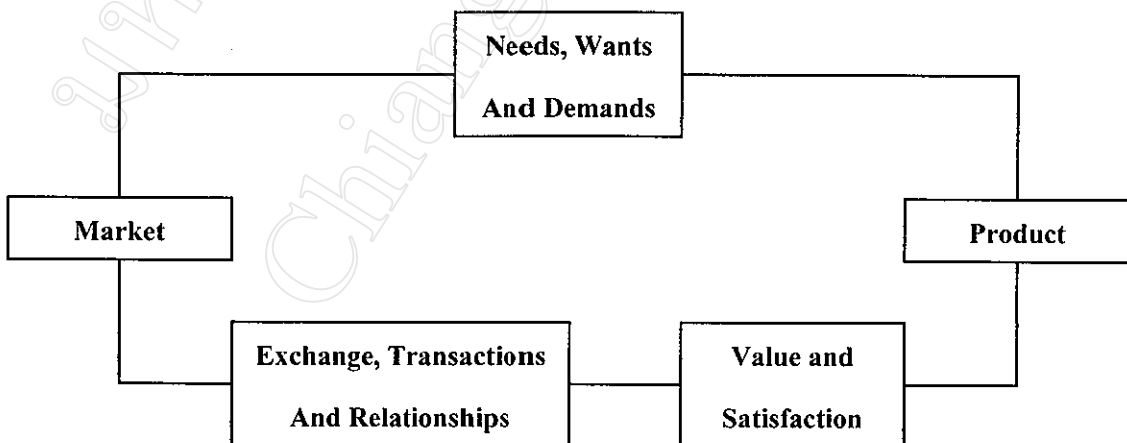
### แนวคิดการตลาด

เป็นแนวคิดที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดไว้หลายแนวคิด ดังนี้

Kotler and Armstrong (1994) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของตนจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

แนวคิดการตลาดดังกล่าว วางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน (Needs, Wants and Demands) มนุษย์จำเป็นต้องได้รับอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้นมนุษย์ยังต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ การศึกษา ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ดังนั้นมนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น (Products) ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์มีให้เลือกมากมาย มนุษย์แต่ละคนจึงมีวิธีคิด พิจารณาและคัดเลือกสิ่งเหล่านั้นตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction) จากนั้นก็จะเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา (Exchange, Transactions and Relation) และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมาก ๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Market) ซึ่งอาจสรุปแนวคิดหลักทางการตลาดออกมาเป็นแผนภาพที่ 4 ดังนี้

แผนภาพที่ 4 แสดงแนวคิดทางการตลาด



ที่มา : Kotler and Armstrong (1994 : 6)

จากการศึกษา ผู้ศึกษาพบว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ มุ่งเน้นประเด็นไปที่กระบวนการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้โดยไม่มีการวิเคราะห์ การวางแผน การวิจัย และการพยากรณ์ เพื่อนำข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้า มากำหนดส่วนประสมทางการตลาด และวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้น

### แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก

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

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

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

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Location) หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากร้านค้าจะตั้งอยู่ได้ย่อมต้องมีลูกค้าพอสมควร ซึ่งการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งเพื่อวางตำแหน่ง โดยปัจจัยที่ใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งมีหลายประการ เช่น ควรเลือกทำเลในย่านการค้าในเมืองหรือในย่านชุมชน ย่านริมทางหลวงสายสำคัญ ๆ หรือตั้งอยู่รวม ๆ กันกับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันในย่านเดียวกัน

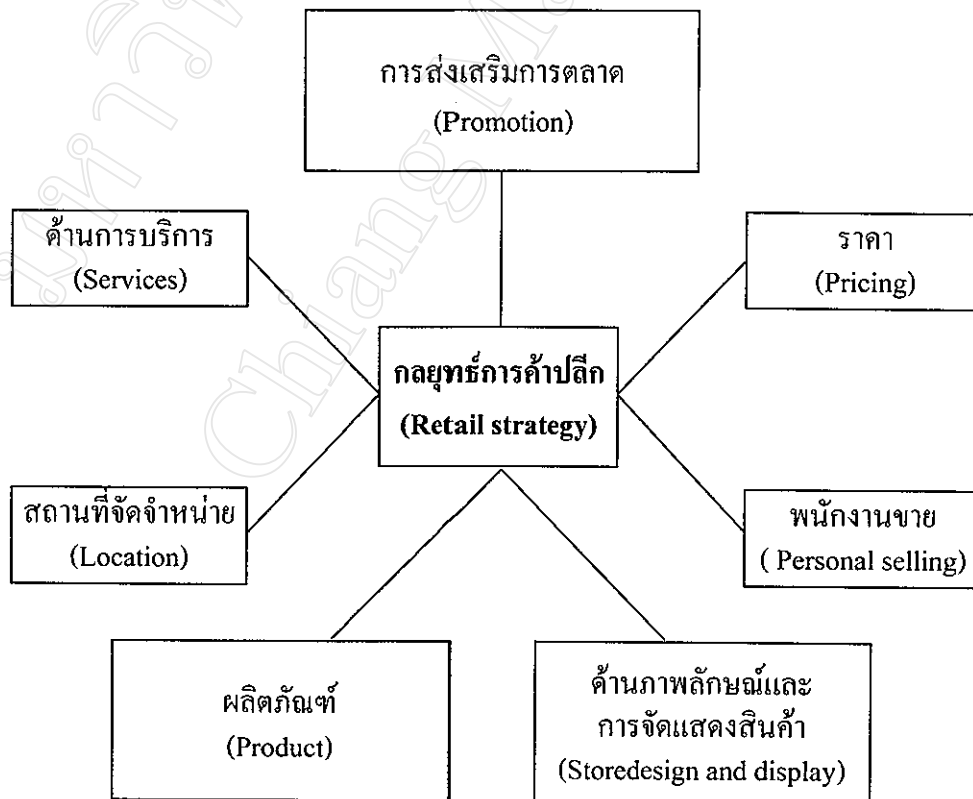
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า หรือบริการ หรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องพิจารณาศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ โทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

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

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

7. ด้านพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่พนักงานขายต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่ ตลอดจนการค้นหาคำถามและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของร้านค้า และยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

แผนภาพที่ 5 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก



### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา พู่เจริญ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาในร้านทองในอำเภอสารภี จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ และการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จากผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ลูกค้าส่วนมากซื้อทองรูปพรรณมากกว่าการจำหน่ายและการขาย โดยทองรูปพรรณที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยแขน แหวน คู่หู ต่างหู ทั้งนี้เพื่อไปเป็นเครื่องประดับให้กับตนเองมากที่สุด และเพื่อเก็บออมทรัพย์หรือเพื่อการสะสม โดยมีความถี่ในการใช้บริการ ไม่น่าพอใจ และก่อนที่เข้ามาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่ทราบการขึ้นลงของราคาทองคำ รวมถึงทราบหลักการซื้อขายแลกเปลี่ยนมาบ้างแต่ไม่ถ่องแท้ และส่วนใหญ่ทราบถึงน้ำหนักมาตรฐานทองคำ และประเด็นสำคัญคือ ลูกค้าเพศหญิงมีการซื้อขายและจำหน่ายทองรูปพรรณมากกว่าเพศชาย ด้านพฤติกรรมการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้าร้านทอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบทองรูปพรรณที่ได้น้ำหนักมาตรฐานโดยมองถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก และรูปแบบรวมทั้งลวดลายที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาขายของทองรูปพรรณ รองลงมาคือ ราคาซื้อและรับเปลี่ยนคืน และคำนึงถึงราคาค่ากำหนดเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านลดราคาทองและค่ากำหนด ส่วนปัจจัยด้านขนาด ชื่อ และการตกแต่งร้าน พบว่า ลูกค้าโดยมากไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ แต่ในด้านชื่อร้าน พบว่าลูกค้าชอบชื่อร้านที่เป็นชื่อไทยมากที่สุด รองลงมาคือร้านที่เป็นชื่อจีนและอังกฤษ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน ลูกค้าส่วนมากชอบร้านที่ตกแต่งพอสมควร

นิวัฒน์ วณิชตีสวรรณ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้าร้านทองเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน พบว่า ความต้องการของลูกค้านั้นมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ลักษณะแรกเพื่อความต้องการบริโภคในรูปของเครื่องประดับ และอีกลักษณะหนึ่งคือ การบริโภคในรูปของการเลือกซื้อเพื่อถือครองเป็นสินทรัพย์ ซึ่งทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องน้อย ส่วนทางการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าร้านทองของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงการขึ้นหรือลงของราคาทองคำมากนัก อีกทั้งยังไม่ทราบถึงหลักในการซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึง รองลงมาคือ รูปแบบ ลวดลาย และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้

พรรณชลิต สุตดีพงษ์ (2545) ได้ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าทอง



รูปพรรณ จำนวน 16 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ผลผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อสูงสุดได้แก่ สร้อยคอ รองลงมาได้แก่ สร้อยข้อมือ และแหวน ขณะที่ผลผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยมสั่งทำสูงสุดได้แก่ แหวน รองลงมาได้แก่ กรอบพระและสร้อยคอ

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับสำเร็จรูปประเภททองคำขาวที่มีอัญมณีเป็นองค์ประกอบหลักจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 208 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อและเป็นเจ้าของเครื่องประดับชนิดเพชรมากที่สุด โดยซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อ โดยร้านอัญมณีที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านที่ตั้งอยู่ตามแนวถนน และส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านอัญมณีเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี พบว่า ในด้านผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้าที่ผู้บริโภคได้สั่งทำหรือซ่อมแซม การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ การมีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และมีบริการรับซ่อมแซมและชุบล้างสินค้า ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคาตามคุณภาพสินค้า มีราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน และการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับการจับจ่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า รวมทั้งร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง สะอาด และเย็นสบาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดีและสุภาพ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า และการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ และการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

วันทนา จันทร์สนธิกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 252 ราย เพื่อศึกษาปัจจัย และปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเป็นโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ปัจจัยภายในคือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านราคา ส่วนปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาที่มีผู้บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักไม่เต็ม และมีค่ากำหนดสูง ในส่วนของพฤติกรรม การใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณไม่มีร้านค้า ที่ใช้บริการประจำ โดยร้านค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาดสด ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อให้ตนเองสวมใส่เป็นหลัก โดยเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านก่อนใช้บริการ และนิยมใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง สำหรับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบของทองรูปพรรณ มีให้เลือกหลายแบบหลายประเภท ราคาซื้อคืนทองคำที่สูง มีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีบริการที่รวดเร็วและคุณภาพดี มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก มีการรับประกันรับซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง ส่วนลักษณะการให้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อให้ตนเองสวมใส่ โดยรูปแบบที่เลือกส่วนมากเป็นสร้อยคอ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 – 5,000 บาท และมีความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายโดยเฉลี่ย 2 – 3 ปีต่อครั้ง

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทองคำรูปพรรณที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 253 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งสมรสแล้วมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง ประเภททองรูปพรรณที่นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ สร้อยคอ รองลงมาได้แก่ แหวน ทั้งนี้สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่คุ้นเคย และซื้อเป็นประจำ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่สำคัญ ได้แก่ คู่รัก คู่สมรส มากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคารับซื้อหรือแลกเปลี่ยนคืนและราคาค่ากำหนด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่รับเปลี่ยนคืนทองรูปพรรณในราคาสูง