พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อทองรูปพรรณ

อัจฉรา ยมจันทร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อทองรูปพรรณ

อัจฉรา ยมจันทร์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ

อัจฉรา ยมจันทร์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(ดร. ศันสนา สิริตาม)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรพิณ สันติธีรากุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

....
(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)

5 สิงหาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระและกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ดร.ศันสนา สิริตาม ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.อรพิณ สันติธีรากุล กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุรินทร์ คุณแม่บังอร ยมจันทร์ ผู้ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณอนุสรณ์ วงค์ภาดี ที่คอยช่วยเหลือในการให้ข้อมูลและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

อัจฉรา ยมจันทร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ

ผู้เขียน นางสาวอัจฉรา ยมจันทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1 H และแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป็นชาวไทย อายุ 24 ปีขึ้นไป มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเคยซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 384 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อเป็นเครื่องประดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณคือราคาทองคำ นอกเหนือจากตนเองแล้วบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณคือสามีหรือภรรยา และซื้อแบบไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ โดยซื้อที่ร้านทองรูปพรรณในตลาด และมีปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อคือ 1 บาท โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีมีการซื้อทองรูปพรรณ1-3 ครั้ง และชำระโดยการจ่ายเงินสด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านทองรูปพรรณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Consumers in Samut Sakhon Province Towards Purchasing Gold Ornament

Author Miss Atchara Yomchan

Degree Master of Business Administration

Advisor Dr.Wannai Saiprasert

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate behavior of consumers in Samut Sakhon province in buying of gold ornament. The study was done according to the Consumer Behavior Theory 6W's 1H and 4 Ps of Marketing Mix Concept. Data collection was done by the distribution of questionnaires to the populations, who were specified to 384 Thai consumers in the older age of 24 years old, registering name in the House Registration of Samut Sakhon province, and buying gold ornament within a period of one year. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female in the age of 24-29 years old and married. They worked as company employee and earned monthly income at the average of 20,001-30,000 Baht. Their educational background was found in bachelor's degree.

According to the study on behavior of consumers in Samut Sakhon province in buying gold ornament, the respondents generally asked for gold necklace. Their reason of buying it was to be ornament. Factor affecting their buying of gold ornament was the gold price. Beside the respondents themselves, the person involving in decision making to buy a gold ornament was their couple: husband or wife. They bought the studied product on unspecific occasion at the gold ornament shop in market. In general, the gold weight for an ornament that they bought was found at 1-Baht. In average, they bought the gold ornament 1-3 times per year and paid in cash.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The result of the study on marketing mix of gold ornament shop influencing consumers in Samut Sakhon province to buy the gold ornament presented that all marketing mix factors were ranked at high level of importance as follows: product, place, price, and promotion, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อ		ง
ABSTRACT		ฉ
สารบัญตาราง		ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
1.1	หลักการและเหตุผล	1
1.2	วัตถุประสงค์	2
1.3	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	6
2.2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1	ขอบเขตการศึกษา	12
3.2	วิธีการศึกษา	13
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	13
3.5	สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	14
3.6	ระยะเวลาในการศึกษา	14
บทที่ 4	ผลการศึกษา	15
	4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	20
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	25
4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อค้นพบ	64
5.4 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้เขียน	76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค	5
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	17
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสาคร (อำเภอ)	19
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ	20
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ	20
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	21
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	22
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	22
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี	23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	23
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	24
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	24
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	25
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	27
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	28
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	29
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	30
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ	34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
ตารางที่ 5.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H	53
ตารางที่ 5.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H	54
ตารางที่ 5.3	แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	55
ตารางที่ 5.4	แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 10 อันดับแรก	56
ตารางที่ 5.5	แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 5.6	แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 5.7	แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ทองคำนั้นถือได้ว่าเป็นธาตุชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ มีลักษณะเป็นโลหะแข็งสีเหลืองสว่างสดใสและมีความสุกปลั่ง (Brightness) มีประกายมันวาวสะดุดตา นอกจากนี้ยังไม่เป็นสนิม จึงทำให้ทองคำกลายเป็นโลหะอย่างหนึ่งที่มีคุณค่ามากอย่างยิ่ง ซึ่งในอดีตนั้นประเทศอาณานิคมต่าง ๆ ได้แสวงหาดินแดนเพื่อค้นหาแหล่งแร่ทองคำ (สมาคมค้าทองคำ, 2557) จากนั้นมาทองคำก็ได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการแสดงความมั่งคั่งของประเทศ โดยมีสถานะเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศตลอดจนใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดค่าเงินของประเทศนั้น ๆอีกด้วยฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าทองคำมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแสดงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจ (ซ่อนกลิ่น สมอ, 2551) นอกจากทองคำจะมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแสดงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจแล้วนั้นทองคำยังได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับ โดยคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการซึ่งทำให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก คือ 1. ความงดงามมันวาว 2. ความคงทน 3. ความหายาก และ4. การนำกลับไปใช้ประโยชน์ (สมาคมค้าทองคำ, 2557) ความต้องการใช้ทองคำที่ผ่านมา นั้นมาจากภาคเครื่องประดับ มากที่สุดโดยถือเป็นผู้บริโภคทองคำกลุ่มหลักในตลาด คิดเป็นประมาณร้อยละ 68 ของอุปสงค์ทองคำทั้งหมด ในส่วนของประเทศไทยนั้นสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ นั้นถือว่าเป็นสินค้าส่งออกสำคัญเป็นอันดับที่ 3 รองลงมาจากสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ โดยมีมูลค่าทางการส่งออกถึง 179,253.0 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน, 2557) นอกเหนือไปจากการซื้อทองคำในลักษณะของการซื้อสินค้าเครื่องประดับแล้วนั้นการซื้อทองคำในรูปแบบของการสะสมความมั่งคั่งเนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองมีสภาพคล่องสูง(Liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลาและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ในปี 2557 ตามที่คาดการณ์เศรษฐกิจจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นนั้นส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายในของผู้บริโภคในภาคครัวเรือนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีความจำเป็นทางด้านร่างกาย ซึ่งการซื้อทองรูปพรรณจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยในสถานการณ์ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อทองรูปพรรณลดน้อยลง หันมาถือเงินสดในมือเพื่อการใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย,

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2557) นอกจากนั้นจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยทองคำ ประจำเดือน สิงหาคม 2557 พบว่า ราคาทองคำในช่วงปลายปี 2557 นั้นมีการผันผวนอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจสัดส่วนการซื้อขายทองคำในประเทศ จากการตอบคำถามของผู้ประกอบการค้าทองคำ พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 สัดส่วนการค้าทองคำน่าจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 สำหรับทองคำแท่งและร้อยละ 50 สำหรับทองคำรูปพรรณ ปี 2556 ที่มีสัดส่วนเป็นทองคำรูปพรรณประมาณร้อยละ 35 และทองคำแท่ง ร้อยละ 65 และเมื่อย้อนดูในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาสัดส่วนโดยประมาณเป็นทองคำแท่งร้อยละ 59 และทองคำรูปพรรณร้อยละ 41 แบบสำรวจนี้ยังสะท้อนว่าราคาทองคำมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขายทองคำและผู้ซื้อขายทองคำนิยมการซื้อขายทองคำแท่งมากกว่าทองรูปพรรณซึ่งต่างจากเมื่ออดีตที่ผ่านมาที่ตลาดทองคำในประเทศส่วนใหญ่เป็นทองคำรูปพรรณ (ศูนย์วิจัยทองคำ, 2557)

จังหวัดสมุทรสาครเป็นหนึ่งในเมืองแห่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการอุตสาหกรรม การประมง และการเกษตรกรรม จากข้อมูลสถิติของสำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในปี 2557 สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดสมุทรสาคร คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.0 โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 4.5 – 5.5 (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร, 2557:ออนไลน์) จากข้อมูลสถิติรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร อนุกรมใหม่ จำแนกตามภาคและจังหวัดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) พบว่าในปี 2555 รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรจังหวัดสมุทรสาคร มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 351,516 บาท โดยสูงเป็นอันดับ 8 รองจาก จังหวัดระยอง กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดสมุทรปราการตามลำดับ จังหวัดสมุทรสาครจึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้ออยู่ในอันดับต้น ๆ เป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีของผู้ประกอบการร้านทองในการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อทองรูปพรรณมากขึ้น รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ออมเงิน โดยการหันมาถือครองสินทรัพย์ปลอดภัยอย่างทองคำ ซึ่งร้านทองในจังหวัดสมุทรสาครนั้นส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีจำนวนถึง 49 แห่ง พบมากในตำบลมหาชัย และตำบลท่าทราย รองลงมาคืออำเภอกระทุ่มแบน มีจำนวน 35 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเพื่อค้นหาการตอบสนองและแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคและนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการร้านทองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

2.นำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านทองรูปพรรณนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในกรศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ของผู้บริโภค 6 W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อทองรูปพรรณอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี พร้อมทั้งเป็นชาวไทยที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป

ทองรูปพรรณ หมายถึง เครื่องประดับที่เกิดจากการนำแร่ทองคำมาเข้าสู่กระบวนการแปรรูป และออกเป็นเป็นเรื่องประดับชนิดต่างๆเช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน จี้ ต่างหู

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants): 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)ประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มมีอิทธิพล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งนี้โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบของการทำการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยนักการตลาดต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการใช้องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างประสมประสานและลงตัวที่สุดซึ่งอาจเรียกองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) หรืออาจเป็นบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือเหตุผลในการทำการตลาดนั่นเอง (Reason for Marketing) และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรงสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถามคือคุณลักษณะ(Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคนอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้ายังหมายรวมถึงการออกแบบสินค้าการพัฒนาสินค้าการจัดทำตราสินค้า (Branding) และการทำหีบห่อ (Packaging) ด้วยและเพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของผู้บริโภคนักการตลาดและนักโฆษณาต้องนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วยโดยการใช้กลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาที่เหมาะสมนอกจากนี้คุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เช่น ชื่อเสียงของสินค้าคุณภาพสินค้าภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นต้นโดยสิ่งเหล่านี้ก็สามารถเป็นจุดขายหลักที่จะนำเสนอในงานโฆษณาได้เช่นเดียวกันดังนั้นการเน้นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าสายตาของผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและสินค้าเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการโฆษณานั่นเองผู้ทำโฆษณาจึงต้องรู้จักสินค้าของตนเองอย่างดีพอที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าโดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำตลาดให้กับสินค้ารวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกันเช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูกแต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกมากมายเช่นการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคเป็นต้น

3. การจัดจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) คือกลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ในลักษณะต่างๆเช่นจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) ต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก (Retailer) เพื่อไปถึงผู้บริโภคดังนั้นพ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกจึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเรียกได้ว่าเป็นการทาการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อมหมายถึงการใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยขายสินค้าความครอบคลุมในการจาหน่ายสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์คือ 1. การจัดจำหน่ายแบบพิเศษเฉพาะ 2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฉพาะ และ 3. การจัดจำหน่ายแบบกระจาย

4. การส่งเสริมสินค้า (Promotion) คือองค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยเพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุดองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดเพราะการส่งเสริมสินค้านั้นได้ขยาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดกว้างขึ้นไปถึงการสื่อสารทุกๆรูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้การสื่อสารการตลาดจึงหมายถึงข่าวสารที่บริษัทหรือองค์กรได้วางแผนไว้ทุกรูปแบบเพื่อทำการสนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดให้ประสบผลสำเร็จดังนั้นในส่วนประสมทางการตลาดส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการสื่อสารโน้มน้าวในที่ออกแบบเพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้รับสารโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเรียกว่าเป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆได้แก่ 1.โฆษณา (Advertising) 2.การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4.ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและหีบห่อ (Point-of-Purchase and Packaging)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับส่วนตัวโดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี ในการซื้อแต่ละครั้งผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น โดยมีน้ำหนักรวม 1 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมคือ สร้อยคอ สถานที่ในการซื้อ คือร้านขายทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ภายในอำเภอที่อาศัยอยู่ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านประจำ ในส่วนของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อนิยมคือ การลดค่ากำเหน็จช่วงเทศกาลที่นิยมซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ วันขึ้นปีใหม่ เหตุผลเนื่องจากเพื่อความเป็นศิริมงคล

ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณ เลือกซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบของสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทองรูปพรรณเพื่อให้ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.0 ลูกค้านิยมซื้อทองรูปพรรณในเทศกาลวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 43.5 นิยมซื้อทองรูปพรรณในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยลูกค้านิยมซื้อในเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีการซื้อทองรูปพรรณในร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 44.7 ลูกค้า เลือกซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปี/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 เสียค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ละ 36.5 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า คือ รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยหาข้อมูลจากการที่เคยใช้บริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 60.2

ฐิติมา พรนาวากุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง สมุทรสาคร จำนวน 280 คน พบว่า ไม่มีร้านที่เลือกในการใช้บริการประจำ จะใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี ซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง และใช้บริการร้านจาหน่ายทองรูปพรรณที่น่าเชื่อถือ นิยมซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานขายที่มนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ

ปิยพร ศิริรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณคือตัวเอง ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ สร้อยคอ และ ลักษณะการเลือกใช้บริการเพื่อเป็นการซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการร้านค้าทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ใช้วิธีการชำระเงินโดยจ่าย ด้วยเงินสด เข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์)

ศุลิญญา กาญจนภัทร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของ

ผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุ 20 ปีขึ้นไปและพักอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร จำนวน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

150 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี สมรสแล้ว มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับต่ำ กว่าปริญญาตรี และมีอาชีพค้าขาย ประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อคือสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน โดยเป็นการซื้อชิ้นใหม่นิยมที่จะซื้อตามร้านค้าทองทั่ว ๆไปและซื้อเป็นเครื่องประดับเพื่อใส่เองส่วนโอกาสในการซื้อส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอนคือมีเงินก็จะซื้อ โดยพิจารณาที่เปอร์เซ็นต์ทองที่ได้มาตรฐานและราคาไม่สูงกว่าร้านอื่น การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ดีของร้านค้าทองคำอย่างต่อเนื่อง

รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงรายเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำนวน 250 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุ 26-35 ปีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณต่ำกว่า 10,000 บาทชนิดของทองคำที่ซื้อคือสร้อยคอ แหล่งซื้อทองคำคือที่อยู่ใกล้ตลาดโดยไม่มีร้านประจำส่วนใหญ่น้ำหนักทองคำที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือน้ำหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อคือซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับจำนวนครั้งที่ชอบไปซื้อทองคำบ่อยที่สุดคือไม่แน่นอนปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อทองคำคือ รูปแบบลวดลายความสวยงาม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำในระดับมากลำดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษ

สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้ง จำนวน 300 ราย พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าทองรูปพรรณที่ใช้บริการเป็นประจำ มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการแต่ละร้าน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือซื้อทองรูปพรรณให้ตัวเอง ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ การเลือกร้านทองรูปพรรณส่วนใหญ่จะเลือกร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่มีบริการดี ไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ รูปแบบการซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่คือ สร้อยคอ น้ำหนักประมาณ 1 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 20,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีลักษณะเป็นการซื้อชิ้นใหม่ ชำระด้วยเงินสด เฉลี่ยใน 1 ปี จะซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง และมีการหาข้อมูลก่อนการใช้บริการ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านทองรูปพรรณ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ มีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้แนวคิด 6W's 1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นชาวไทยโดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเคยซื้อทองรูปพรรณในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางข้อมูลของ (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551 : 187) ซึ่งกล่าวว่าเป็นการเก็บแบบเฉพาะเจาะจงและเป็นการเก็บในชุมชนท้องถิ่น 200-400 ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ราย โดยใช้โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 384 ราย โดยเลือกผู้ที่เป็นชาวไทยโดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเคยซื้อทองรูปพรรณในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 รายโดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือร้านทองในจังหวัดสมุทรสาคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อทองรูปพรรณประกอบไปด้วย ลักษณะของทองรูปพรรณที่นิยมซ้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ น้ำหนักของทองรูปพรรณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อทองรูปพรรณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ทั้ง 4 ด้านสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เนื่องจากข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5

ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 102 -103)โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนน 4 คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนน 3 คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนน 2 คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนน 1 คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยมาก

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ย จากคะแนนมาตรวัด 5 ระดับ และเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)	คะแนน	การแปลผล
4.50 – 5.00	5	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	4	มีความสำคัญในระดับมาก
2.50 – 3.49	3	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	2	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.49	1	มีความสำคัญในระดับน้อยมาก

3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์กลางศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร

2.การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในอำเภอเมือง อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลในระหว่าง เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเคยซื้อทองรูปพรรณในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 384 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสาคร (อำเภอ) (ตารางที่ 4.1-4.7)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ สถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี และวิธีการชำระเงิน (ตารางที่ 4.8-4.16)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.17-4.21)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 4.22-4.28) อายุ (ตารางที่ 4.29-4.35) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.36-4.42)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	27.60
หญิง	278	72.40
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.40 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24-29 ปี	165	42.97
30-39 ปี	105	27.34
40-49 ปี	64	16.67
50-59 ปี	39	10.16
60 ปีขึ้นไป	11	2.86
รวม	**384**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 24-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.97 รองลงมามีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.34 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.16 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	163	42.45
สมรส	205	53.39
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.17
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.39 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.45 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	15.10
พนักงานบริษัท	158	41.15
รับจ้างทั่วไป	31	8.07
ธุรกิจส่วนตัว	111	28.91
อาชีพอิสระ	26	6.77
รวม	**384**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.15 องลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.91 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.10 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.07 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือไม่เกิน10,000 บาท	0	0.00
10,001–20,000 บาท	126	32.81
20,001–30,000 บาท	162	42.19
30,001– 40,000 บาท	66	17.19
มากกว่า 40,000 บาท	30	7.81
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.19 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.81 มีรายได้ต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.19 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท เลย คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	24	6.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	12.24
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	43	11.20
ปวส.หรือเทียบเท่า	26	6.77
ปริญญาตรี	192	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.54
รวม	**384**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.54 มีการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 12.24 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.20 มีการศึกษาระดับ ปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.77 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสาคร (อำเภอ)

ภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสาคร (อำเภอ)	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมืองสมุทรสาคร	142	36.98
อำเภอกระทุ่มแบน	182	47.40
อำเภอบ้านแพ้ว	60	15.63
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่อำเภอกระทุ่มแบนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่อำเภอเมืองสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 36.98 และมีภูมิลำเนาอยู่อำเภอบ้านแพ้ว คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ

ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	260	67.71
แหวน	75	19.53
ต่างหู	19	4.95
สร้อยข้อมือ/กำไล	30	7.81
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.71 รองลงมาซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 19.53 ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 7.81 และซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 4.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน	136	35.42
ซื้อให้เป็นของขวัญ	36	9.38
ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ	161	41.93
ซื้อเพื่อการทำกำไร	31	8.07
ซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ	20	5.21
รวม	**384**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.93 รองลงมาซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 35.42 ซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 9.38 ซื้อเพื่อการทำกำไร คิดเป็นร้อยละ 8.07 และซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบและลวดลายที่สวยงาม	113	29.43
ราคาทองคำ	188	48.96
ร้านที่น่าเชื่อถือ	63	16.41
ส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ	20	5.21
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.96 รองลงมาเลือกซื้อเพราะรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 29.43 เลือกซื้อเพราะร้านที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 16.41 และเลือกซื้อเพราะส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	26	6.77
พ่อแม่	136	35.42
ญาติพี่น้อง	27	7.03
สามี/ภรรยา	149	38.80
บุตร	46	11.98
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 35.42 บุตร คิดเป็นร้อยละ 11.98 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.03 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ

โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	73	19.01
ซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง	112	29.17
เมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส	59	15.36
ไม่เจาะจงโอกาส	140	36.46
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.46 รองลงมาซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง คิดเป็นร้อยละ 29.17 ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 19.01 และซื้อเมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส คิดเป็นร้อยละ 15.36 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี

สถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	57	14.84
ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน	88	22.92
ร้านทองรูปพรรณในตลาด	158	41.15
ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย	81	21.09
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณในตลาดภายในระยะเวลา 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.15 รองลงมาซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.92 ซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 21.09 และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สลึง	25	6.51
1 สลึง	18	4.69
2 สลึง	100	26.04
1 บาท	178	46.35
2 บาท	49	12.76
มากกว่า 2 บาทขึ้นไป	14	3.65
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ น้ำหนัก 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.35 รองลงมาซื้อน้ำหนัก 2 สลึง คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 26.04 น้ำหนัก 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.76 น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 6.51 น้ำหนัก 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 4.69 และน้ำหนักมากกว่า 2 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี

จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	286	74.48
4-6 ครั้ง	51	13.28
7-9 ครั้ง	47	12.24
รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.48 รองลงมาซื้อทองรูปพรรณ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.28 และซื้อทองรูปพรรณ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายด้วยเงินสด	364	94.79
จ่ายด้วยบัตรเครดิต	20	5.21
รวม	**384**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายด้วยเงินสดในการซื้อทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 94.79 มีเพียงร้อยละ 5.21 เท่านั้นที่จ่ายด้วยบัตรเครดิต

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสวยงามของลวดลายทองรูปพรรณ	213 (55.47)	133 (34.64)	36 (9.38)	0 (0.00)	2 (0.52)	384 (100.00)	4.45 (มาก)	5
ทองรูปพรรณมีรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัย	162 (42.19)	151 (39.32)	65 (16.93)	4 (1.04)	2 (0.52)	384 (100.00)	4.22 (มาก)	7
ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นสูง เช่น 99.9%	250 (65.10)	120 (31.25)	14 (3.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	384 (100.00)	4.61 (มากที่สุด)	4
ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม	282 (73.44)	85 (22.14)	17 (4.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	384 (100.00)	4.69 (มากที่สุด)	2
ร้านมีประเภท ชนิด ขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกครบตามความต้องการ	209 (54.43)	137 (35.68)	36 (9.38)	0 (0.00)	2 (0.52)	384 (100.00)	4.43 (มาก)	6
มีการรับประกันคุณภาพของทองรูปพรรณ	259 (67.45)	117 (30.47)	8 (2.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	384 (100.00)	4.65 (มากที่สุด)	3
ร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	284 (73.96)	94 (24.48)	4 (1.04)	0 (0.00)	2 (0.52)	384 (100.00)	4.71 (มากที่สุด)	1
มีบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ทองรูปพรรณที่สวยงาม	119 (30.99)	99 (25.78)	117 (30.47)	45 (11.72)	4 (1.04)	384 (100.00)	3.74 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม							**4.44 (มาก)**	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด,ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก,ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.71) เรื่องทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม (ค่าเฉลี่ย 4.69) เรื่องมีการรับประกันคุณภาพของทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และเรื่องทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นสูง เช่น 99.9% (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความสวยงามของลวดลายทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.45) เรื่องร้านมีประเภท ชนิด ขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกครบตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) เรื่องทองรูปพรรณมีรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) และเรื่องมีบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ทองรูปพรรณที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีป้ายแสดงราคาของทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	192 (50.00)	150 (39.06)	42 (10.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	384 (100.00)	4.39 (มาก)	3
สามารถต่อรองราคาได้	190 (49.48)	150 (39.06)	37 (9.64)	2 (0.52)	5 (1.30)	384 (100.00)	4.35 (มาก)	5
ราคาสินค้า (ค่ากำเหน็จ) มีความเหมาะสม	193 (50.26)	160 (41.67)	26 (6.77)	0 (0.00)	5 (1.30)	384 (100.00)	4.40 (มาก)	2
มีราคาสินค้า (ค่ากำเหน็จ) ที่ต่ำกว่าร้านอื่น ๆ	199 (51.82)	134 (34.90)	51 (13.28)	0 (0.00)	0 (0.00)	384 (100.00)	4.39 (มาก)	3
ขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี	233 (60.68)	106 (27.60)	32 (8.33)	9 (2.34)	4 (1.04)	384 (100.00)	4.45 (มาก)	1
สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	135 (35.16)	125 (32.55)	102 (26.56)	6 (1.56)	16 (4.17)	384 (100.00)	3.93 (มาก)	6
สามารถผ่อนชำระได้เป็นรายงวด	101 (26.30)	92 (23.96)	115 (29.95)	48 (12.50)	28 (7.29)	384 (100.00)	3.49 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม							**4.20 (มาก)**	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด,ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก,ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เรื่องขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) เรื่องราคาสินค้า (ค่ากำเหน็จ) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40) เรื่องมีป้ายแสดงราคาของทองรูปพรรณอย่างชัดเจน และเรื่องมีราคาสินค้า (ค่ากำเหน็จ) ที่ต่ำกว่าร้านอื่น ๆ

(ค่าเฉลี่ย 4.39) เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และเรื่องสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสามารถผ่อนชำระได้เป็นรายงวด (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของร้านทองสะดวกต่อการเดินทาง	170 (44.27)	124 (32.29)	83 (21.61)	2 (0.52)	5 (1.30)	384 (100.00)	4.18 (มาก)	4
มีที่จอดรถ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	160 (41.67)	138 (35.94)	74 (19.27)	7 (1.82)	5 (1.30)	384 (100.00)	4.15 (มาก)	5
มีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี	240 (62.50)	114 (29.69)	28 (7.29)	0 (0.00)	2 (0.52)	384 (100.00)	4.54 (มากที่สุด)	1
มีการจัดส่งทองรูปพรรณให้ถึงมือลูกค้า	175 (45.57)	137 (35.68)	51 (13.28)	16 (4.17)	5 (1.30)	384 (100.00)	4.20 (มาก)	3
ร้านทองมีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ขนาดใหญ่สามารถสังเกตได้ง่าย	183 (47.66)	145 (37.76)	46 (11.98)	2 (0.52)	8 (2.08)	384 (100.00)	4.28 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							**4.27 (มาก)**	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด,ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก,ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.54) เรื่องร้านทองมีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ขนาดใหญ่สามารถสังเกตได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) เรื่องมีการจัดส่งทองรูปพรรณให้ถึงมือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านทองสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเรื่องมีที่จอดรถ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ	259 (67.45)	100 (26.04)	20 (5.21)	3 (0.78)	2 (0.52)	384 (100.00)	4.59 (มากที่สุด)	1
ผู้ขายมีความรู้ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน	233 (60.68)	136 (35.42)	12 (3.13)	0 (0.00)	3 (0.78)	384 (100.00)	4.55 (มากที่สุด)	2
มีของสมนาคุณจากการซื้อทองรูปพรรณ	140 (36.46)	134 (34.90)	87 (22.66)	21 (5.47)	2 (0.52)	384 (100.00)	4.01 (มาก)	3
มีบัตรสะสมแต้ม	121 (31.51)	95 (24.74)	95 (24.74)	51 (13.28)	22 (5.73)	384 (100.00)	3.63 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	125 (32.55)	86 (22.40)	121 (31.51)	27 (7.03)	25 (6.51)	384 (100.00)	3.67 (มาก)	5
มีการชิงโชคลุ้นรางวัลจากการซื้อทองรูปพรรณ	124 (32.29)	113 (29.43)	109 (28.39)	18 (4.69)	20 (5.21)	384 (100.00)	3.79 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							**4.04 (มาก)**	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด,ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก,ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และเรื่องผู้ขายมีความรู้ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีของสมนาคุณจากการซื้อทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.01) เรื่องมีการชิงโชคลุ้นรางวัลจากการซื้อทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.79) เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และเรื่องมีบัตรสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44 (มาก)	1
ด้านราคา	4.20 (มาก)	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27 (มาก)	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04 (มาก)	4

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด,ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก,ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย (n = 106)	**หญิง (n = 278)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
สร้อยคอ	89 (83.96)	171 (61.51)	260 (67.71)
แหวน	10 (9.43)	65 (23.38)	75 (19.53)
ต่างหู	2 (1.89)	17 (6.12)	19 (4.95)
สร้อยข้อมือ/กำไล	5 (4.72)	25 (8.99)	30 (7.81)
รวม	**106 (100.00)**	**278 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.96 รองลงมาซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 4.72 และซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 1.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.51 รองลงมาซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 8.99 และซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ	เพศ		
	ชาย (n = 106)	**หญิง (n = 278)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน	39 (36.79)	97 (34.89)	136 (35.42)
ซื้อให้เป็นของขวัญ	6 (5.66)	30 (10.79)	36 (9.38)
ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ	40 (37.74)	121 (43.53)	161 (41.93)
ซื้อเพื่อการทำกำไร	11 (10.38)	20 (7.19)	31 (8.07)
ซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ	10 (9.43)	10 (3.60)	20 (5.21)
รวม	**106 (100.00)**	**278 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.74 รองลงมาซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 36.79 ซื้อเพื่อการทำกำไร คิดเป็นร้อยละ 10.38 ซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.43 และซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.74 รองลงมาซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 36.79 ซื้อเพื่อการทำกำไร คิดเป็นร้อยละ 10.38 ซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.43 และซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	เพศ		
	ชาย (n = 106)	**หญิง (n = 278)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
รูปแบบและลวดลายที่สวยงาม	38 (35.85)	75 (26.98)	113 (29.43)
ราคาทองคำ	56 (52.83)	132 (47.48)	188 (48.96)
ร้านที่น่าเชื่อถือ	8 (7.55)	55 (19.78)	63 (16.41)
ส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ	4 (3.77)	16 (5.76)	20 (5.21)
รวม	**106 (100.00)**	**278 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาเลือกซื้อเพราะรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35.85 เลือกซื้อเพราะร้านที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 7.55 และเลือกซื้อเพราะส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.48 รองลงมาเลือกซื้อเพราะรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 26.98 เลือกซื้อเพราะร้านที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 19.78 และเลือกซื้อเพราะส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 5.76 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	เพศ		
	ชาย (n = 106)	**หญิง (n = 278)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	15 (14.15)	58 (20.86)	73 (19.01)
ซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง	43 (40.57)	69 (24.82)	112 (29.17)
เมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส	9 (8.49)	50 (17.99)	59 (15.36)
ไม่เจาะจงโอกาส	39 (36.79)	101 (36.33)	140 (36.46)
รวม	**106 (100.00)**	**278 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อทองรูปพรรณเมื่อราคาทองคำปรับลดลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.57 รองลงมาซื้อโดยไม่เจาะจงโอกาส คิดเป็นร้อยละ 36.79 ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 14.15 และซื้อเมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส คิดเป็นร้อยละ 8.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.33 รองลงมาซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง คิดเป็นร้อยละ 24.82 ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 20.86 และซื้อเมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส คิดเป็นร้อยละ 17.99 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี	เพศ		
	ชาย (n = 106)	**หญิง (n = 278)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ห้างสรรพสินค้า	21 (19.81)	36 (12.95)	57 (14.84)
ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน	40 (37.74)	48 (17.27)	88 (22.92)
ร้านทองรูปพรรณในตลาด	28 (26.42)	130 (46.76)	158 (41.15)
ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย	17 (16.04)	64 (23.02)	81 (21.09)
รวม	**106 (100.00)**	**278 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.74 รองลงมาซื้อที่ร้านทองรูปพรรณในตลาด คิดเป็นร้อยละ 26.42 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.81 และซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 16.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณในตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.76 รองลงมาซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 23.02 ซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.27 และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.95 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เพศ		
	ชาย (n = 106)	หญิง (n = 278)	รวม (n = 384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 สลึง	6 (5.66)	19 (6.83)	25 (6.51)
1 สลึง	6 (5.66)	12 (4.32)	18 (4.69)
2 สลึง	10 (9.43)	90 (32.37)	100 (26.04)
1 บาท	61 (57.55)	117 (42.09)	178 (46.35)
2 บาท	20 (18.87)	29 (10.43)	49 (12.76)
มากกว่า 2 บาทขึ้นไป	3 (2.83)	11 (3.96)	14 (3.65)
รวม	**106 (100.00)**	**278 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ น้ำหนัก 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.55 รองลงมาซื้อน้ำหนัก 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.87 น้ำหนัก 2 สลึง คิดเป็นร้อยละ 9.43 น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง และน้ำหนัก 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 5.66 และน้ำหนัก มากกว่า 2 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.83 ตามลำดับ

ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ น้ำหนัก 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.09 รองลงมาซื้อน้ำหนัก 2 สลึง คิดเป็นร้อยละ 32.37 น้ำหนัก 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.43 น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 6.83 น้ำหนัก 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 4.32 และน้ำหนักมากกว่า 2 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	เพศ		
	ชาย (n = 106)	**หญิง (n = 278)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
1-3 ครั้ง	81 (76.42)	205 (73.74)	286 (74.48)
4-6 ครั้ง	7 (6.60)	44 (15.83)	51 (13.28)
7-9 ครั้ง	18 (16.98)	29 (10.43)	47 (12.24)
รวม	**106 (100.00)**	**278 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.42 รองลงมาซื้อทองรูปพรรณ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.98 และซื้อทองรูปพรรณ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.74 รองลงมาซื้อทองรูปพรรณ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.83 และซื้อทองรูปพรรณ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.43 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ	อายุ			
	24-29 ปี (n = 165)	**30-39 ปี (n = 105)**	**40 ปีขึ้นไป (n = 114)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
สร้อยคอ	113 (68.48)	74 (70.48)	73 (64.04)	260 (67.71)
แหวน	30 (18.18)	24 (22.86)	21 (18.42)	75 (19.53)
ต่างหู	5 (3.03)	2 (1.90)	12 (10.53)	19 (4.95)
สร้อยข้อมือ/กำไล	17 (10.30)	5 (4.76)	8 (7.02)	30 (7.81)
รวม	**165 (100.00)**	**105 (100.00)**	**114 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.48 รองลงมาซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 10.30 และซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.48 รองลงมาซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 4.76 และซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.04 ซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 10.53 และซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 7.02 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ	อายุ			
	24-29 ปี (n = 165)	**30-39 ปี (n = 105)**	**40 ปีขึ้นไป (n = 114)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน	53 (32.12)	44 (41.90)	39 (34.21)	136 (35.42)
ซื้อให้เป็นของขวัญ	12 (7.27)	11 (10.48)	13 (11.40)	36 (9.38)
ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ	77 (46.67)	46 (43.81)	38 (33.33)	161 (41.93)
ซื้อเพื่อการทำกำไร	17 (10.30)	2 (1.90)	12 (10.53)	31 (8.07)
ซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ	6 (3.64)	2 (1.90)	12 (10.53)	20 (5.21)
รวม	**165 (100.00)**	**105 (100.00)**	**114 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 32.12 ซื้อเพื่อการทำกำไร คิดเป็นร้อยละ 10.30 ซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 7.27 และซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 10.48 ซื้อเพื่อการทำกำไร และซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมาซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 11.40 ซื้อเพื่อการทำกำไร และซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	อายุ			
	24-29 ปี (n = 165)	**30-39 ปี (n = 105)**	**40 ปีขึ้นไป (n = 114)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
รูปแบบและลวดลายที่สวยงาม	53 (32.12)	11 (10.48)	49 (42.98)	113 (29.43)
ราคาทองคำ	79 (47.88)	72 (68.57)	37 (32.46)	188 (48.96)
ร้านที่น่าเชื่อถือ	26 (15.76)	15 (14.29)	22 (19.30)	63 (16.41)
ส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ	7 (4.24)	7 (6.67)	6 (5.26)	20 (5.21)
รวม	**165 (100.00)**	**105 (100.00)**	**114 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.88 รองลงมาเลือกซื้อเพราะรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 32.12 เลือกซื้อเพราะร้านที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 15.76 และเลือกซื้อเพราะส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 4.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมาเลือกซื้อเพราะร้านที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 14.29 เลือกซื้อเพราะรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 10.48 และเลือกซื้อเพราะส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะรูปแบบและลวดลายที่สวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.98 รองลงมาเลือกซื้อเพราะราคาทองคำ คิดเป็นร้อยละ 32.46 เลือกซื้อเพราะร้านที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 19.30 และเลือกซื้อเพราะส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	อายุ			
	24-29 ปี (n = 165)	**30-39 ปี (n = 105)**	**40 ปีขึ้นไป (n = 114)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	24 (14.55)	18 (17.14)	31 (27.19)	73 (19.01)
ซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง	49 (29.70)	31 (29.52)	32 (28.07)	112 (29.17)
เมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส	29 (17.58)	14 (13.33)	16 (14.04)	59 (15.36)
ไม่เจาะจงโอกาส	63 (38.18)	42 (40.00)	35 (30.70)	140 (36.46)
รวม	**165 (100.00)**	**105 (100.00)**	**114 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี ซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง คิดเป็นร้อยละ 29.70 ซื้อเมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส คิดเป็นร้อยละ 17.58 และซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 14.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง คิดเป็นร้อยละ 29.52 ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 17.14 และซื้อเมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง คิดเป็นร้อยละ 28.07 ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 27.19 และซื้อเมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส คิดเป็นร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี	อายุ			
	24-29 ปี (n = 165)	**30-39 ปี (n = 105)**	**40 ปีขึ้นไป (n = 114)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ห้างสรรพสินค้า	19 (11.52)	24 (22.86)	14 (12.28)	57 (14.84)
ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน	18 (10.91)	24 (22.86)	46 (40.35)	88 (22.92)
ร้านทองรูปพรรณในตลาด	71 (43.03)	42 (40.00)	45 (39.47)	158 (41.15)
ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย	57 (34.55)	15 (14.29)	9 (7.89)	81 (21.09)
รวม	**165 (100.00)**	**105 (100.00)**	**114 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี ซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณในตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.03 รองลงมาซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 34.55 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.52 และซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณในตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมาซื้อที่ร้านทองรูปพรรณในตลาด คิดเป็นร้อยละ 39.47 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.28 และซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ			
	24-29 ปี (n = 165)	**30-39 ปี (n = 105)**	**40 ปีขึ้นไป (n = 114)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
น้อยกว่า 1 สลึง	3 (1.82)	8 (7.62)	14 (12.28)	25 (6.51)
1 สลึง	2 (1.21)	3 (2.86)	13 (11.40)	18 (4.69)
2 สลึง	50 (30.30)	34 (32.38)	16 (14.04)	100 (26.04)
1 บาท	85 (51.52)	44 (41.90)	49 (42.98)	178 (46.35)
2 บาท	19 (11.52)	10 (9.52)	20 (17.54)	49 (12.76)
มากกว่า 2 บาทขึ้นไป	6 (3.64)	6 (5.71)	2 (1.75)	14 (3.65)
รวม	**165 (100.00)**	**105 (100.00)**	**114 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ น้ำหนัก 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.52 รองลงมาซื้อน้ำหนัก 2 สลึง คิดเป็นร้อยละ 30.30 น้ำหนัก 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.52 น้ำหนักมากกว่า 2 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.64 น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 1.82 และน้ำหนัก 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ น้ำหนัก 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาซื้อน้ำหนัก 2 สลึง คิดเป็นร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

32.38 น้ำหนัก 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.52 น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 7.62 น้ำหนักมากกว่า 2 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.71 และน้ำหนัก 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ น้ำหนัก 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.98 รองลงมาซื้อน้ำหนัก 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.54 น้ำหนัก 2 สลึง คิดเป็นร้อยละ 14.04 น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 12.28 น้ำหนัก 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 11.40 และน้ำหนักมากกว่า 2 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	**อายุ**			
	24-29 ปี (n = 165)	**30-39 ปี (n = 105)**	**40 ปีขึ้นไป (n = 114)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
1-3 ครั้ง	114 (69.09)	83 (79.05)	89 (78.07)	286 (74.48)
4-6 ครั้ง	27 (16.36)	11 (10.48)	13 (11.40)	51 (13.28)
7-9 ครั้ง	24 (14.55)	11 (10.48)	12 (10.53)	47 (12.24)
รวม	**165 (100.00)**	**105 (100.00)**	**114 (100.00)**	**384 (100.00)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมาซื้อทองรูปพรรณ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.36 และซื้อทองรูปพรรณ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.05 รองลงมาซื้อทองรูปพรรณ 4-6 ครั้ง และซื้อทองรูปพรรณ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.07 รองลงมาซื้อทองรูปพรรณ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.40 และซื้อทองรูปพรรณ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน			
	10,001–20,000 บาท (n = 126)	**20,001–30,000 บาท (n = 162)**	**มากกว่า 30,000 บาท (n = 96)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
สร้อยคอ	90 (71.43)	98 (60.49)	72 (75.00)	260 (67.71)
แหวน	24 (19.05)	38 (23.46)	13 (13.54)	75 (19.53)
ต่างหู	7 (5.56)	9 (5.56)	3 (3.13)	19 (4.95)
สร้อยข้อมือ/กำไล	5 (3.97)	17 (10.49)	8 (8.33)	30 (7.81)
รวม	**126 (100.00)**	**162 (100.00)**	**96 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 5.56 และซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 3.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.49 รองลงมาซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 23.46 ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 10.49 และซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 13.54 ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 8.33 และซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ	รายได้ต่อเดือน			
	10,001–20,000 บาท (n = 126)	**20,001–30,000 บาท (n = 162)**	**มากกว่า 30,000 บาท (n = 96)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน	59 (46.83)	42 (25.93)	35 (36.46)	136 (35.42)
ซื้อให้เป็นของขวัญ	9 (7.14)	23 (14.20)	4 (4.17)	36 (9.38)
ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ	44 (34.92)	67 (41.36)	50 (52.08)	161 (41.93)
ซื้อเพื่อการทำกำไร	14 (11.11)	12 (7.41)	5 (5.21)	31 (8.07)
ซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ	0 (0.00)	18 (11.11)	2 (2.08)	20 (5.21)
รวม	**126 (100.00)**	**162 (100.00)**	**96 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.83 รองลงมาซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 34.92 ซื้อเพื่อการทำกำไร คิดเป็นร้อยละ 11.11 และซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณซื้อไว้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.36 รองลงมาซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 25.93 ซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 14.20 ซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และซื้อเพื่อการทำกำไร คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.08 รองลงมาซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดเป็นร้อยละ 36.46 ซื้อเพื่อการทำกำไร คิดเป็นร้อยละ 5.21 ซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.17 และซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	รายได้ต่อเดือน			
	10,001–20,000 บาท (n = 126)	20,001–30,000 บาท (n = 162)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 96)	รวม (n = 384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบและลวดลายที่สวยงาม	44 (34.92)	43 (26.54)	26 (27.08)	113 (29.43)
ราคาทองคำ	57 (45.24)	72 (44.44)	59 (61.46)	188 (48.96)
ร้านที่น่าเชื่อถือ	18 (14.29)	37 (22.84)	8 (8.33)	63 (16.41)
ส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ	7 (5.56)	10 (6.17)	3 (3.13)	20 (5.21)
รวม	**126 (100.00)**	**162 (100.00)**	**96 (100.00)**	**384 (100.00)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมาเลือกซื้อเพราะรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 34.92 เลือกซื้อเพราะร้านที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเลือกซื้อเพราะส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาเลือกซื้อเพราะรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 26.54 เลือกซื้อเพราะร้านที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 22.84 และเลือกซื้อเพราะส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 6.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.46 รองลงมาเลือกซื้อเพราะรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 27.08 เลือกซื้อเพราะร้านที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 8.33 และเลือกซื้อเพราะส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	รายได้ต่อเดือน			
	10,001–20,000 บาท (n = 126)	20,001–30,000 บาท (n = 162)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 96)	รวม (n = 384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	29 (23.02)	36 (22.22)	8 (8.33)	73 (19.01)
ซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง	27 (21.43)	44 (27.16)	41 (42.71)	112 (29.17)
เมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส	22 (17.46)	25 (15.43)	12 (12.50)	59 (15.36)
ไม่เจาะจงโอกาส	48 (38.10)	57 (35.19)	35 (36.46)	140 (36.46)
รวม	**126 (100.00)**	**162 (100.00)**	**96 (100.00)**	**384 (100.00)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณเมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาซื้อโดยไม่เจาะจงโอกาส คิดเป็นร้อยละ 23.02 ซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง คิดเป็นร้อยละ 21.43 และซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 17.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.19 รองลงมาซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง คิดเป็นร้อยละ

27.16 ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และซื้อเมื่อได้รับเงินเดือนหรือโบนัส คิดเป็นร้อยละ 15.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.19 รองลงมาซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง คิดเป็นร้อยละ 27.16 ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และซื้อเมื่อได้รับเงินเดือนหรือโบนัส คิดเป็นร้อยละ 15.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี	รายได้ต่อเดือน			
	10,001–20,000 บาท (n = 126)	**20,001–30,000 บาท (n = 162)**	**มากกว่า 30,000 บาท (n = 96)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ห้างสรรพสินค้า	15 (11.90)	20 (12.35)	22 (22.92)	57 (14.84)
ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน	13 (10.32)	46 (28.40)	29 (30.21)	88 (22.92)
ร้านทองรูปพรรณในตลาด	64 (50.79)	63 (38.89)	31 (32.29)	158 (41.15)
ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย	34 (26.98)	33 (20.37)	14 (14.58)	81 (21.09)
รวม	**126 (100.00)**	**162 (100.00)**	**96 (100.00)**	**384 (100.00)**

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมาซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 26.98 ซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และซื้อที่ร้านทองรูปพรรณในตลาด คิดเป็นร้อยละ 10.32 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณในตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 20.37 และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณในตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.29 รองลงมาซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30.21 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.92 และซื้อที่ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 14.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน			
	10,001–20,000 บาท (n = 126)	20,001–30,000 บาท (n = 162)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 96)	รวม (n = 384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 สลึง	9 (7.14)	12 (7.41)	4 (4.17)	25 (6.51)
1 สลึง	6 (4.76)	6 (3.70)	6 (6.25)	18 (4.69)
2 สลึง	46 (36.51)	39 (24.07)	15 (15.63)	100 (26.04)
1 บาท	54 (42.86)	79 (48.77)	45 (46.88)	178 (46.35)
2 บาท	7 (5.56)	20 (12.35)	22 (22.92)	49 (12.76)
มากกว่า 2 บาทขึ้นไป	4 (3.17)	6 (3.70)	4 (4.17)	14 (3.65)
รวม	**126 (100.00)**	**162 (100.00)**	**96 (100.00)**	**384 (100.00)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาซื้อน้ำหนัก 2 สลึง คิดเป็นร้อยละ 36.51 น้ำหนัก 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.14 น้ำหนัก 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 5.56 น้ำหนัก 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.76 และน้ำหนักมากกว่า 2 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ

ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.77 รองลงมาซื้อน้ำหนัก 2 สลึง คิดเป็นร้อยละ 24.07 น้ำหนัก 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.35 น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 7.41 น้ำหนัก 1 สลึง และน้ำหนักมากกว่า 2 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ปริมาณน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ น้ำหนัก 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมาซื้อน้ำหนัก 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.92 น้ำหนัก 2 สลึง คิดเป็นร้อยละ 15.63 น้ำหนัก 1 สลึง คิดเป็นร้อยละ 6.25 น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง และน้ำหนักมากกว่า 2 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	**รายได้ต่อเดือน**			
	10,001–20,000 บาท (n = 126)	**20,001–30,000 บาท (n = 162)**	**มากกว่า 30,000 บาท (n = 96)**	**รวม (n = 384)**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
1-3 ครั้ง	96 (76.19)	132 (81.48)	58 (60.42)	286 (74.48)
4-6 ครั้ง	10 (7.94)	23 (14.20)	18 (18.75)	51 (13.28)
7-9 ครั้ง	20 (15.87)	7 (4.32)	20 (20.83)	47 (12.24)
รวม	**126 (100.00)**	**162 (100.00)**	**96 (100.00)**	**384 (100.00)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมาซื้อทองรูปพรรณ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.87 และซื้อทองรูปพรรณ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.48 รองลงมาซื้อทองรูปพรรณ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.20 และซื้อทองรูปพรรณ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.42 รองลงมาซื้อทองรูปพรรณ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.83 และซื้อทองรูปพรรณ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) โดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) และใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	เพศ	หญิง	72.40
	อายุ	24-29 ปี	42.97
	สถานภาพ	สมรส	53.39
	อาชีพ	พนักงานบริษัท	41.15
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001–30,000 บาท	42.19
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	50.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ	สร้อยคอ	67.71
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ	41.93
	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	ราคาทองคำ	48.96
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	สามี/ภรรยา	38.80
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	ไม่เจาะจงโอกาส	36.46
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	สถานที่ซื้อทองรูปพรรณ	ร้านทองรูปพรรณในตลาด	41.15
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	น้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1 บาท	46.35
	จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	1-3 ครั้ง	74.48
	วิธีการชำระเงิน	จ่ายด้วยเงินสด	94.79

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด โดยปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ ราคาทองคำ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ สามี/ภรรยา โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ คือ ไม่เจาะจงโอกาส ส่วนสถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณในตลาดภายในระยะเวลา 1 ปี

สำหรับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี มากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง และส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	4.71	มากที่สุด
ด้านราคา	ขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี	4.45	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี	4.54	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ	4.59	มากที่สุด

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด,ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก,ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก สามารถสรุปได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ได้แก่ เรื่องขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องมีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องมีผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ

แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ 10 อันดับแรก แสดงผลดังตารางที่ 5.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.71 (มากที่สุด)	1
ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.69 (มากที่สุด)	2
มีการรับประกันคุณภาพของทองรูปพรรณ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.65 (มากที่สุด)	3
ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นสูง เช่น 99.9%	ด้านผลิตภัณฑ์	4.61 (มากที่สุด)	4
ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.59 (มากที่สุด)	5
ผู้ขายมีความรู้ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55 (มากที่สุด)	6
มีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี	ด้านการจัดจำหน่าย	4.54 (มากที่สุด)	7
ความสวยงามของลวดลายทองรูปพรรณ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.45 (มาก)	8
ขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี	ด้านราคา	4.45 (มาก)	8
ร้านมีประเภท ชนิด ขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกครบตามความต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.43 (มาก)	10

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด,ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก,ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (มี 6 ข้อย่อย) ลำดับต่อมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มี 2 ข้อย่อย) ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (มี 1 ข้อย่อย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ	เพศ	
	ชาย (n = 106)	หญิง (n = 278)
	พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)	พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)
ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ	สร้อยคอ (83.96)	สร้อยคอ (61.51)
วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (37.74)	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (43.53)
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	ราคาทองคำ (52.83)	ราคาทองคำ (47.48)
โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	ซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง (40.57)	ไม่เจาะจงโอกาส (36.33)
สถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี	ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน (37.74)	ร้านทองรูปพรรณในตลาด (46.76)
ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1 บาท (57.55)	1 บาท (42.09)
จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	1-3 ครั้ง (76.42)	1-3 ครั้ง (73.74)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ	อายุ		
	24-29 ปี (n = 165)	30-39 ปี (n = 105)	40 ปีขึ้นไป (n = 114)
	พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)	พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)	พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)
ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ	สร้อยคอ (68.48)	สร้อยคอ (70.48)	สร้อยคอ (64.04)
วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (46.67)	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (43.81)	ซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน (34.21)
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	ราคาทองคำ (47.88)	ราคาทองคำ (68.57)	รูปแบบและลวดลายที่สวยงาม (42.98)
โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	ไม่เจาะจงโอกาส (38.18)	ไม่เจาะจงโอกาส (40.00)	ไม่เจาะจงโอกาส (30.70)
สถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี	ร้านทองรูปพรรณในตลาด (43.03)	ร้านทองรูปพรรณในตลาด (40.00)	ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน (40.35)
ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1 บาท (51.52)	1 บาท (41.90)	1 บาท (42.98)
จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	1-3 ครั้ง (69.09)	1-3 ครั้ง (79.05)	1-3 ครั้ง (78.07)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ	รายได้ต่อเดือน		
	10,001–20,000 บาท (n = 126)	**20,001–30,000 บาท (n = 162)**	**มากกว่า 30,000 บาท (n = 96)**
	พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)	**พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)**	**พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)**
ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อ	สร้อยคอ (71.43)	สร้อยคอ (60.49)	สร้อยคอ (75.00)
วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ	ซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน (46.83)	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (41.36)	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (52.08)
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	ราคาทองคำ (45.24)	ราคาทองคำ (44.44)	ราคาทองคำ (61.46)
โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	ไม่เจาะจงโอกาส (38.10)	ไม่เจาะจงโอกาส (35.19)	ซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง (42.71)
สถานที่ซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี	ร้านทองรูปพรรณในตลาด (50.79)	ร้านทองรูปพรรณในตลาด (38.89)	ร้านทองรูปพรรณในตลาด (32.29)
ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1 บาท (42.86)	1 บาท (48.77)	1 บาท (46.88)
จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	1-3 ครั้ง (76.19)	1-3 ครั้ง (81.48)	1-3 ครั้ง (60.42)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How) รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณซึ่งนำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ**ศุลิญญา กาญจนภัทร (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพค้าขาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ปิยพร ศิริรักษ์ (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ สร้อยคอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ศุลิญญา กาญจนภัทร (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อคือสร้อยคอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ช่อนกลิ่น สมอ (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณเลือกซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบของสร้อยคอมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยม คือ สร้อยคอ ตลอดจนสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ฐิติมา พรนาวากุล (2551)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า ชนิดของทองคำที่ซื้อคือสร้อยคอ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ ราคาทองคำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ศุลิญญา กาญจนภัทร (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อทองคำรูปพรรณคือ ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)

จากผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ สามี/ภรรยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ปิยพร ศิริรักษ์ (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณคือตัวเอง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ช่อนกลิ่น สมอ (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณคือ ตนเอง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ศุลิญญา กาญจนภัทร (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า โอกาสในการซื้อส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อทองคำไม่แน่นอน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

จากผลการศึกษา พบว่า ภายในระยะเวลา 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณในตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ช่อนกลิ่น สมอ (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณในร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามศูนย์การค้า แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อทองคำมากที่สุดคือ อยู่ใกล้ตลาด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

จากผลการศึกษา พบว่า ในรอบ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง โดยปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1 บาท และส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดในการซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักรวม 1 บาท และมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักประมาณ 1 บาท ชำระด้วยเงินสด เฉลี่ยใน 1 ปี จะซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ปิยพร ศิริรักษ์ (2551)** ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินโดยจ่ายด้วยเงินสด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555)** ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ**สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ฐิติมา พรนาวากุล (2551)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ

ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเป็นอันดับแรก คือ มีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ฐิติมา พรนาวากุล (2551)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ ทองคำแท่งประจำวันที่ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ**รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555)** ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเป็นลำดับแรก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องมีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ฐิติมา พรนาวากุล (2551)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ**สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ**รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555)** ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ฐิติมา พรนาวากุล (2551)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีพนักงานขายที่มนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ**สัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556)** ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ**รัถยา เศรษฐวุฒิไกร (2555)** ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดพิเศษ

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกรายได้ ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และเกือบทุกรายได้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำ โดยซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาท มากที่สุด และชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนสถานที่ซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณในตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ เกือบทุกช่วงอายุ และทุกรายได้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะรูปแบบและลวดลาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณ น้ำหนัก 1 บาท มากที่สุด ส่วนสถานที่ซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 24-39 ปี และมีรายได้ทุกรายได้ ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณในตลาด ส่วนผู้บริโภคเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน

3. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ เรื่องร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ เรื่องทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม เรื่องมีการรับประกันคุณภาพของทองรูปพรรณ เรื่องทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นสูง เช่น 99.9% เรื่องความสวยงามของลวดลายทองรูปพรรณ และเรื่องร้านมีประเภท ชนิด ขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกครบตามความต้องการ ตามลำดับ

4. ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ เรื่องขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี เรื่องราคาสินค้า (ค่ากำเหน็จ) มีความเหมาะสม เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ และเรื่องมีป้ายแสดงราคาของทองรูปพรรณอย่างชัดเจน

5. ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ เรื่องมีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี และเรื่องร้านทองมีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ขนาดใหญ่สามารถสังเกตได้ง่าย

6. ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ เรื่องผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ และเรื่องผู้ขายมีความรู้ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณนั้น ปัจจัยที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในระดับมากที่สุดและระดับมากนั้นประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม มีการรับประกันคุณภาพของทองรูปพรรณ ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์สูง เช่น 99.9% ความสวยงามของลวดลายทองรูปพรรณ และร้านมีประเภท ชนิด ขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกครบตามความต้องการ ด้านราคาเช่น ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี ด้านการจัดจำหน่าย เช่น มีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ และผู้ขายมีความรู้ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ผู้ศึกษามีข้อข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรเน้นคุณภาพของทองรูปพรรณที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพ โดยร้านค้าทองรูปพรรณต้องมีการตรวจสอบแหล่งที่ซื้อทองรูปพรรณจากผู้ผลิตว่าได้รับใบอนุญาตในการขายทองรูปพรรณที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดจากสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย และรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการรักษาชื่อเสียงของร้านให้มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณควรออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักทองรูปพรรณที่ขายทุกชิ้น และควรขายทองรูปพรรณที่มีรูปแบบ และลวดลายให้เลือกหลากหลาย หรือมีบริการรับสั่งทำลวดลาย หรือแบบตามที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ และปัจจัยย่อยดังกล่าวยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณอีกด้วย นอกจากนั้นทางผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณควรจะบริหารสต๊อกสินค้าที่มีอยู่ในร้านโดยเน้นทองรูปพรรณที่มีน้ำหนัก 1 บาท และเป็นประเภทสร้อยคอ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาท และเป็นประเภทสร้อยคอมากที่สุด

ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีการรับประกันราคาในการรับซื้อคืนที่สูงด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพราะสามารถขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี อีกทั้งทางผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรติดต่อผู้ผลิตทองรูปพรรณหลายๆ ราย เพื่อจะได้ทองรูปพรรณที่มีความเหมาะสมกับราคาของค่ากำเหน็จ และทางผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีการลดค่ากำเหน็จให้ลูกค้าแทนการต่อรองราคาเพราะไม่สามารถลดราคาทองคำได้ เพราะผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากราคาสินค้า (ค่ากำเหน็จ) มีความเหมาะสม และสามารถต่อรองราคาได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรติดป้ายแสดงราคาของทองรูปพรรณไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ แหวน ตุ้มหู หรือสร้อยข้อมือ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะมีป้ายแสดงราคาของทองรูปพรรณอย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น จ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลรักษาความปลอดภัยตลอดตั้งแต่ร้านเปิดจนร้านปิด หรือประสานงานกับสถานีตำรวจเพื่อมีส่วนร่วมในการตรวจตรารักษาความปลอดภัย เพื่อป้องกันการเกิดอาชญากรรม และควรติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดให้ภายในร้าน และนอกร้าน เพื่อป้องปรามไม่ให้เกิดอาชญากรรม และสร้างความมั่นใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการของลูกค้าว่าจะไม่มีปัญหา เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะมีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี และทางผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรติดตั้งป้ายแสดงชื่อร้านให้มีขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน อีกทั้งมีการตกแต่งร้านหรือมีการทาสีให้มีความโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าที่จะมาใช้บริการเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะร้านทองมีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ขนาดใหญ่สามารถสังเกตได้ง่ายมากที่สุด นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรเลือกที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน โดยเฉพาะในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณในตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรเริ่มตั้งแต่กระบวนสรรหา และคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในงานด้านการบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเคารพและให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการส่งมอบการดูแลเอาใจใส่ในทุกกระบวนการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านและออกจากร้าน และควรให้พนักงานทุกคนแต่งกายให้สุภาพ เรียบร้อย มีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย และให้การต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพมากที่สุด นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรทำการฝึกอบรมทั้งทฤษฎีและปฏิบัติแก่พนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารที่ดี พูดจาชัดถ้อยชัดคำ มีไหวพริบสามารถแนะนำ ให้ความรู้ ตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อให้เกิดทักษะความชำนาญในการให้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากผู้ขายมีความรู้ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง.2557. **"สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน."**[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php. (22 สิงหาคม 2557).

กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า.2557**. ข้อมูลร้านทองในจังหวัดสมุทรสาคร**. [เอกสาร]. จังหวัดสมุทรสาคร: กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า. (15 ธันวาคม 2557).

กัลป์ยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551. **การโฆษณาเบื้องต้น.**กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุณฑลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ช่อทิพย์ มานะจิตต์. 2551. **พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ซ่อนกลิ่น สมอ. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ฐิติมา พรนาวากุล .2551.**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. 2557. **อุปสงค์ของทองคำ (Gold Demand)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.ทองคำราคา.com/ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาทองคำ. (22 สิงหาคม 2557).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. **รายงานธุรกิจในไตรมาส 1 ปี 2557 และแนวโน้มเศรษฐกิจไทย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://money.kapook.com/view88340.html. (22 สิงหาคม 2557).

บุญชม ศรีสะอาด. 2554. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. สุริวิยาสาส์น.

ปิยพร ศิริรักษ์. 2551. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

รัถยา เศรษฐวุฒิไกร. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ศูนย์วิจัยทองคำ. 2557. **รายงานวิจัยศูนย์วิจัยทองคำประจำเดือน สิงหาคม 2557**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://goldtraders.or.th/Research/GRC/grc_report07-08-14.pdf. (16 ตุลาคม 2557).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร. บริษัทธีระฟิล์มและไซด์เท็กซ์.

ศุลิญญา กาญจนภัทร. 2551. **พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สัญญา พิบูลอาลักษณ์.2556.**พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ.**การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมาคมค้าทองคำ. 2557. **คุณสมบัติของทองคำ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=5.

สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. 2557. **รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาครปี 2556 และ 2557**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://klang.cgd.go.th/smk/Page_7_file/Data MC/MC56dec.pdf. (14สิงหาคม 2557).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่)คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

อนึ่ง การศึกษาในครั้งนี้มิได้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และข้อมูลที่ท่านได้ตอบลงในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำเสนอในภาพรวมในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวอัจฉรา ยมจันทร์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ (Who)

1.( )ชาย 2.( )หญิง

2. อายุ (Who)

1.( )24-29 ปี 2.( )30-39 ปี 3.( )40-49 ปี

4.( )50-59ปี 5.( ) 60ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ (Who)

1.( )โสด 2.( )สมรส 3.( )หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ (Who)

1.( )ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2.( )พนักงานบริษัท

3.( )รับจ้างทั่วไป 4.( )ธุรกิจส่วนตัว

5. ( )อาชีพอิสระ 6.( )อื่นๆโปรดระบุ.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Who)

1.( )น้อยกว่าหรือไม่เกิน10,000 บาท 2.( )10,001 – 20,000บาท

3.( )20,001-30,000 บาท 4.( )30,001- 40,000บาท

5.( )มากกว่า 40,000 บาท

6. ระดับการศึกษาสูงสุด (Who)

1.( )ประถมศึกษา 2.( )มัธยมศึกษาตอนต้น

3.( )มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. 4.( )ปวส.หรือเทียบเท่า

5.( )ปริญญาตรี 6.( )สูงกว่าปริญญาตรี

7. ภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสาคร (อำเภอ)

1.( )อำเภอเมืองสมุทรสาคร 2.( )อำเภอกระทุ่มแบน 3.( )อำเภอบ้านแพ้ว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร

1. ท่านนิยมซื้อทองรูปพรรณในลักษณะใดมากที่สุด (What)

1.( )สร้อยคอ 2.( )แหวน

3.( )ต่างหู 4.( )สร้อยข้อมือ/กำไล

2. วัตถุประสงค์ของท่านในการซื้อทองรูปพรรณ (Why1)

1.( )ซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน 2.( )ซื้อให้เป็นของขวัญ

3.( )ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ 4.( )ซื้อเพื่อการทำกำไร

5.( )ซื้อไว้ประกอบพิธีต่างๆ

3. ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของท่านมากที่สุด (Why2)

1.( )รูปแบบและลวดลายที่สวยงาม 2.( )ราคาทองคำ

3.( )ร้านที่น่าเชื่อถือ 4.( )ส่วนลดเป็นพิเศษ/ของสมนาคุณ

4. นอกจากตัวท่านเองใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของท่านมากที่สุด (Whom)

1.( )เพื่อน 2.( )พ่อแม่

3.( )ญาติพี่น้อง 4.( )สามี/ภรรยา

5.( )บุตร

5. โอกาสใดที่ท่านซื้อทองรูปพรรณ (When)

1.( )โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ 2.( )ซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง

3.( )เมื่อได้รับเงินเดือน หรือโบนัส 4.( ) ไม่เจาะจงโอกาส

5.( )อื่นๆ โปรดระบุ.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ภายในระยะเวลา 1 ปีส่วนใหญ่ท่านซื้อทองรูปพรรณสถานที่ใดบ่อยที่สุด (Where)

1.( ) ห้างสรรพสินค้า 2.( ) ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน

3.( ) ร้านทองรูปพรรณในตลาด 4.( ) ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่พักอาศัย

5.( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่อชิ้นเท่าใด (How)

1.( ) น้อยกว่า 1 สลึง 2.( ) 1 สลึง

3.( ) 2 สลึง 4.( ) 1 บาท

5.( ) 2 บาท 6.( )มากกว่า2บาทขึ้นไปโปรดระบุ.....

8. โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อทองรูปพรรณจำนวนกี่ครั้ง (How2)

1.( ) 1-3 ครั้ง 2.( ) 4-6 ครั้ง

3.( ) 7-9 ครั้ง 4.( )10-12 ครั้ง

5.( ) มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไปโปรดระบุ.....

9. วิธีการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณของท่าน

1.( )จ่ายด้วยเงินสด 2.( )จ่ายด้วยบัตรเครดิต

3.( )เช็คเงินสด 4.( ) ผ่อนชำระเป็นงวดๆ

5.( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

<u>คำชี้แจง</u> ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อทองรูปพรรณของท่านมากน้อยเพียงใด โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคามคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ความสวยงามของลวดลายทองรูปพรรณ					
2.ทองรูปพรรณมีรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัย					
3.ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นสูง เช่น 99.9%					
4.ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม					
5. ร้านมีประเภท ชนิด ขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกครบตามความต้องการ					
6.มีการรับประกันคุณภาพของทองรูปพรรณ					
7.ร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ					
8. มีบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ทองรูปพรรณที่สวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. มีป้ายแสดงราคาของทองรูปพรรณอย่างชัดเจน					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. ราคาสินค้า (ค่ากำเหน็จ) มีความเหมาะสม					
4. มีราคาสินค้า (ค่ากำเหน็จ) ที่ต่ำกว่าร้านอื่น ๆ					
5. ขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี					
6. สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ					
7. สามารถผ่อนชำระได้เป็นรายงวด					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยมาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1.ทำเลที่ตั้งของร้านทองสะดวกต่อการเดินทาง					
2.มีที่จอดรถ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3.มีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี					
4.มีการจัดส่งทองรูปพรรณให้ถึงมือลูกค้า					
5.ร้านทองมีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ขนาดใหญ่สามารถสังเกตได้ง่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ					
2.ผู้ขายมีความรู้ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน					
3.มีของสมนาคุณจากการซื้อทองรูปพรรณ					
4.มีบัตรสะสมแต้ม					
5.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
6.มีการชิงโชคลุ้นรางวัลจากการซื้อทองรูปพรรณ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวอัจฉรา ยมจันทร์

วัน เดือน ปีเกิด 25 พฤศจิกายน 2532

ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2554
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะ บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา การจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรพิจิตร โฟม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved