

พฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ Behavior of Consumers in samut Sakhon Province Towards Purchasing Gold Ornament

อัจฉรา ยมจันทร์* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W*1H และแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งผู้บริโภคนั้นชาวไทยมีอายุ 24 ปีขึ้นไปมีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเคยซื้อทองรูปพรรณในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 384 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพสมรสอาศัยพนักงนบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อเป็นเครื่องประดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณคือราคาทองคำ นอกเหนือจากตนเองแล้วบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณคือสามีภรรยา และซื้อแบบไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ โดยการซื้อทองรูปพรรณในตลาดและมีปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ 1 บาท โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มีการซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง และชำระโดยการจ่ายเงินสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านทองรูปพรรณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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 Marketing Mix Concept. Data collection was done by the distribution of questionnaires to 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 of 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.

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

บทนำ

ทองคำนั้น ถือได้ว่าเป็นธาตุชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ มีลักษณะเป็นโลหะแข็งสีเหลืองสว่างสดใสและมีความสุกปลั่ง (Brightness) มีประกายมันวาวระยิบระยับ และไม่เป็นสนิม จึงทำให้ทองคำกลายเป็นโลหะอย่างหนึ่งที่มีคุณค่ามากอย่างยิ่ง ในอดีตนั้นประเทศอาณานิคมต่างๆ ได้แสวงหาดินแดนเพื่อค้นหาแหล่งแร่ทองคำ (สมาคมค้าทองคำ, 2557) จากนั้นมาทองคำได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการแสดงความมั่งคั่งของประเทศ โดยมีสถานะเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ตลอดจนใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดค่าเงินของประเทศนั้นๆ อีกด้วย ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าทองคำมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจ (ช่อนกลิ่น สมอ, 2551) นอกจากทองคำจะมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจแล้ว ทองคำยังได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับ โดยคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งทำให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก คือ ความงดงาม มันวาว ความคงทน ความหายาก และการนำกลับไปใช้ประโยชน์ (สมาคมค้าทองคำ, 2557) ความต้องการใช้ทองคำที่ผ่านมานั้น มาจากภาคเครื่องประดับ มากที่สุดโดยถือเป็นผู้บริโภคทองคำกลุ่มหลักในตลาด คิดเป็นประมาณร้อยละ 68 ของอุปสงค์ทองคำทั้งหมด ในส่วนของประเทศไทยนั้นสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ถือว่าเป็นสินค้าส่งออก

สำคัญ เป็นอันดับที่ 3 รองลงมาจากสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ โดยมีมูลค่าทางการส่งออกถึง 179,253.0 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน, 2557) นอกเหนือไปจากการซื้อทองคำในลักษณะของการซื้อสินค้าเครื่องประดับแล้วนั้น การซื้อทองคำในรูปแบบของการสะสมความมั่งคั่งเนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองมีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลาและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ในปี 2557 ตามที่คาดการณ์เศรษฐกิจจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นนั้นส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายในของผู้บริโภคในภาคครัวเรือนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีความจำเป็นทางด้านร่างกาย ซึ่งการซื้อทองคำรูปพรรณจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่พุ่มเพี้ยงในสถานการณ์ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อทองคำรูปพรรณลดน้อยลง หันมาถือเงินสดในมือเพื่อการใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) นอกจากนั้น จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยทองคำ ประจำเดือน สิงหาคม 2557 พบว่า ราคาทองคำในช่วงปลายปี 2557 นั้น มีการผันผวนอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจสัดส่วนการซื้อขายทองคำในประเทศ จากการตอบคำถามของผู้ประกอบการค้าทองคำ พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 สัดส่วนการค้าทองคำน่าจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 สำหรับทองคำแท่งและร้อยละ 50 สำหรับทองคำรูปพรรณ ปี 2556 ที่มีสัดส่วนเป็นทองคำรูปพรรณประมาณร้อยละ 35 และทองคำแท่ง ร้อยละ 65 และเมื่อย้อนดูในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาสัดส่วนโดยประมาณเป็นทองคำแท่งร้อยละ 59 และทองคำรูปพรรณร้อยละ 41 แบบสำรวจนี้ ยังสะท้อนว่าราคาทองคำมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขายทองคำ และผู้ซื้อขายทองคำนิยมการซื้อขายทองคำแท่งมากกว่าทองคำรูปพรรณซึ่งต่างจากเมื่ออดีตที่ผ่านมาที่ตลาดทองคำในประเทศส่วนใหญ่เป็นทองคำรูปพรรณ (ศูนย์วิจัยทองคำ, 2557) ซึ่งจังหวัดสมุทรสาครเป็นหนึ่งในเมืองแห่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการอุตสาหกรรม 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 รองจากจังหวัดระยอง กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ ตามลำดับ จังหวัดสมุทรสาครจึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีผู้บริโภคที่กำลังซื้ออยู่ในอันดับต้นๆ เป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีของผู้ประกอบการร้านทองในการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อทองคำรูปพรรณมากขึ้น รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ออมเงิน โดยการหันมาถือครองสินทรัพย์ปลอดภัยอย่างทองคำ ซึ่งร้านทองในจังหวัดสมุทรสาครนั้นส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีจำนวนถึง 49 แห่ง พบมากในตำบลมหาชัย และตำบลท่าทราย รองลงมาคืออำเภอกะทุ่มแบบ มีจำนวน 35 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อค้นหาการตอบสนองและแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคและนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการร้านทองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค

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) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (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 คือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มมีอิทธิพล
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 คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 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)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

กัลป์กร วรกุลสัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ มีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคกระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ ต่อเมื่อมีองค์ประกอบของการทำการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยนักการตลาดต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการใช้ องค์ประกอบดังกล่าวอย่างประสมประสานและลงตัวที่สุด ซึ่งอาจเรียกองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) หรือ อาจเป็นบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือเหตุผลในการทำการตลาดนั่นเอง (Reason for Marketing) และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรงสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถามคือคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคนอกจากนั้น องค์ประกอบด้านสินค้ายังหมายรวมถึงการออกแบบสินค้าการพัฒนาสินค้าการจัดทำตราสินค้า (Branding) และการหีบห่อ (Packaging) ด้วย และเพื่อให้ได้ผลต่อความต้องการของผู้บริโภคนักการตลาดและนักโฆษณาดังนั้นเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วยโดยการใช้กลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาที่เหมาะสมนอกจากนี้คุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เปราะบางจับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เช่น ชื่อเสียงของสินค้าคุณภาพสินค้าภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นต้นโดยสิ่งเหล่านี้ก็สามารถเป็นจุดขายหลักที่จะนำเสนอในงานโฆษณาได้เช่นเดียวกันดังนั้นการเน้นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าสายตาของผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและสินค้าเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการโฆษณานั้นเองผู้ทำโฆษณาจึงต้องรู้จักสินค้าของตนเองอย่างดีพอที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าโดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้านั้นรวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตาม ราคาที่เหมาะสมของสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมาก เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. การจัดจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) คือ กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) ต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก (Retailer) เพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้นพ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกจึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อมหมายถึงการใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยขายสินค้าความครอบคลุมในการจำหน่ายสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

1. การจัดจำหน่ายแบบพิเศษเฉพาะ 2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฉพาะ และ 3. การจัดจำหน่ายแบบกระจาย

4. การส่งเสริมสินค้า (Promotion) คือองค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้วเพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุดองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดเพราะการส่งเสริมสินค้านั้นได้ขยายแนวคิดกว้างขึ้นไปถึงการสื่อสารทุกรูปแบบที่จะสามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการสื่อสารได้การสื่อสารการตลาดจึงหมายถึงข่าวสารที่บริษัทหรือองค์กรได้วางแผนไว้ทุกรูปแบบเพื่อทำการสนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดให้ประสบผลสำเร็จดังนั้นในส่วนประสมทางการตลาดส่วนนี้ จึงประกอบด้วยการสื่อสารโน้มน้าวในที่ออกแบบเพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้รับสารโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเรียกว่าเป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ได้แก่ 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)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ เน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แนวคิด 6W's 1H เพื่อหาคำตอบ 7O's ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อของรูปพรรณ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นชาวไทยโดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 24 ปี ขึ้นไป มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเคยซื้อของรูปพรรณในระยะ 1 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อของรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางข้อมูลของ (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551 : 187) ซึ่งกล่าวว่าเป็นการเก็บแบบเฉพาะเจาะจงและเป็นการเก็บในชุมชนท้องถิ่น 200-400 ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้านี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ราย โดยใช้โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อของรูปพรรณที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 384 ราย โดยเลือกผู้ที่เป็นชาวไทยโดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเคยซื้อของรูปพรรณในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 รายโดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือร้านทองใน จังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อทองรูปพรรณประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ปริมาณและความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ รูปแบบและประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ

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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อทองรูปพรรณ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพสมรสอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่อำเภอกระทุ่มแบน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อเป็นเครื่องประดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณคือราคาทองคำ นอกเหนือจากตนเองแล้วบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณคือสามีภรรยา และซื้อแบบไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ โดยการซื้อทองรูปพรรณในตลาดและมีปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อคือ 1 บาท โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มีการซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง และชำระโดยการจ่ายเงินสด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 1 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 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกสามารถสรุปได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ได้แก่ เรื่องขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องมีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องมีผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ

แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ 10 อันดับแรก แสดงผลดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 2 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
ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์สูง 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)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ	เพศ	
	ชาย (n = 106)	หญิง (n = 278)
	พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)	พฤติกรรมอันดับแรก (ร้อยละ)
ลักษณะของรูปพรรณที่ซื้อ	สร้อยคอ (83.96)	สร้อยคอ (61.51)
วัตถุประสงค์ในการซื้อของรูปพรรณ	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (37.74)	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (43.53)
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ	ราคาทองคำ (52.83)	ราคาทองคำ (47.48)
โอกาสในการซื้อของรูปพรรณ	ซื้อเมื่อราคาทองคำปรับลดลง (40.57)	ไม่เจาะจงโอกาส (36.33)
สถานที่ซื้อของรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี	ร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน (37.74)	ร้านทองรูปพรรณในตลาด (46.76)
ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1 บาท (57.55)	1 บาท (42.09)
จำนวนครั้งในการซื้อของรูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	1-3 ครั้ง (76.42)	1-3 ครั้ง (73.74)

4.2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4 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)
วัตถุประสงค์ในการซื้อ ทองรูปพรรณ	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (46.67)	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (43.81)	ซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน (34.21)
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณ	ราคาทองคำ (47.88)	ราคาทองคำ (68.57)	รูปแบบและลวดลายที่ สวยงาม (42.98)
โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	ไม่เจาะจงโอกาส (38.18)	ไม่เจาะจงโอกาส (40.00)	ไม่เจาะจงโอกาส (30.70)
สถานที่ซื้อทองรูปพรรณใน ระยะเวลา 1 ปี	ร้านทองรูปพรรณใน ตลาด (43.03)	ร้านทองรูปพรรณใน ตลาด (40.00)	ร้านทองรูปพรรณใกล้ ที่ทำงาน (40.35)
ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง	1 บาท (51.52)	1 บาท (41.90)	1 บาท (42.98)
จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	1-3 ครั้ง (69.09)	1-3 ครั้ง (79.05)	1-3 ครั้ง (78.07)

4.3 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การซื้อ ทองรูปพรรณ	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)
วัตถุประสงค์ในการซื้อ ทองรูปพรรณ	ซื้อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน (46.83)	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (41.36)	ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ (52.08)
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณ	ราคาทองคำ (45.24)	ราคาทองคำ (44.44)	ราคาทองคำ (61.46)
โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ	ไม่เจาะจงโอกาส (38.10)	ไม่เจาะจงโอกาส (35.19)	ซื้อเมื่อราคาทองคำ ปรับลดลง (42.71)
สถานที่ซื้อทองรูปพรรณใน ระยะเวลา 1 ปี	ร้านทองรูปพรรณใน ตลาด (50.79)	ร้านทองรูปพรรณใน ตลาด (38.89)	ร้านทองรูปพรรณใน ตลาด (32.29)
ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ ซื้อในแต่ละครั้ง	1 บาท (42.86)	1 บาท (48.77)	1 บาท (46.88)
จำนวนครั้งในการซื้อทอง รูปพรรณโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	1–3 ครั้ง (76.19)	1–3 ครั้ง (81.48)	1–3 ครั้ง (60.42)

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษากฎการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

(How) รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณซึ่งนำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรติยา เศรษฐภูมิไกร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพค้าขาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองคำรูปพรรณประเภทสร้อยคอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยพร ศิริรักษ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประเภทของทองคำรูปพรรณที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ สร้อยคอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของทองคำรูปพรรณที่ซื้อคือสร้อยคอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลูกค้าที่ซื้อทองคำรูปพรรณเลือกซื้อทองคำรูปพรรณในรูปแบบของสร้อยคอมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ประเภทของทองคำรูปพรรณที่นิยมคือ สร้อยคอ ตลอดจนสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิจิตา พรนาวกุล (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อทองคำรูปพรรณประเภทสร้อยคอ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของรติยา เศรษฐภูมิไกร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า ชนิดของทองคำที่ซื้อคือสร้อยคอ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองคำรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณมากที่สุด คือ ราคาทองคำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในเขต

ลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับและสอดคล้องกับผลการศึกษาของรติยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อทองคำรูปพรรณคือ ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ สามี/ภรรยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยพร ศิริรักษ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณคือตัวเอง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของซอนกลีน สมอ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณคือตนเอง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภัญญา กาญจนภัทร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โอกาสในการซื้อส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของรติยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อทองคำไม่แน่นอน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

จากผลการศึกษาพบว่า ภายในระยะเวลา 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองรูปพรรณในตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของซอนกลีน สมอ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณในร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามศูนย์การค้า แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรติยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อทองคำมากที่สุดคือ อยู่ใกล้ตลาด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

จากผลการศึกษาพบว่า ในรอบ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง โดยปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1 บาท และส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดในการซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ

ทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักรวม 1 บาท และมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักประมาณ 1 บาท ชำระด้วยเงินสด เฉลี่ยใน 1 ปี จะซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยพร ศิริรักษ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินโดยจ่ายด้วยเงินสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องร้านทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา พรนาวกุล (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาเป็นอันดับแรก คือ มีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา พรนาวกุล (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณทองคำแท่งประจำวันชัดเจน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาเป็นลำดับแรก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องมีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา พรณาวากุล (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยอดด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา พิบูลาลักษณ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยอดด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชยา เศรษฐภูมิไกร (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยอดด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยอดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นลำดับแรก คือ เรื่องผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา พรณาวากุล (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยอดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก คือ มีพนักงานขายที่มนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา พิบูลาลักษณ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยอดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชยา เศรษฐภูมิไกร (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยอดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดพิเศษ

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกรายได้ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และเกือบทุกรายได้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำ โดยซื้อทองรูปพรรณ น้ำหนัก 1 บาทมากที่สุด และชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนสถานที่ซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณในตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ เกือบทุกช่วงอายุ และทุกรายได้ส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาทองคำ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะรูปแบบและลวดลาย นอกจากนี้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณ น้ำหนัก 1 บาทมากที่สุด ส่วนสถานที่ซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 24-39 ปี และมีรายได้ทุกรายได้ ส่วนใหญ่จะซื้อ

ทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณในตลาด ส่วนผู้บริโภคเพศชาย อายุ 40 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณใกล้ที่ทำงาน

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

4. ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ เรื่องขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี เรื่องราคาลีนค้า (ค่ากำเหน็จ) มีความเหมาะสม เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ และเรื่องมีป้ายแสดงราคาของทองรูปพรรณอย่างชัดเจน

5. ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ เรื่องมีการรักษาความปลอดภัยของร้านทองอย่างดี และเรื่องร้านทองมีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ขนาดใหญ่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

6. ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ เรื่องผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ และเรื่องผู้ขายมีความรู้ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ ดังนั้น เมื่อทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณแล้ว ผู้ประกอบการร้านทองควรมีการวางแผนกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดตำแหน่งส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรเน้นคุณภาพของทองรูปพรรณที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพ โดยร้านค้าทองรูปพรรณต้องมีการตรวจสอบแหล่งที่ซื้อทองรูปพรรณจากผู้ผลิตว่าได้รับใบอนุญาตในการขายทองรูปพรรณที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดจากสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย และรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการรักษาสื่อเสียงของร้านให้มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณควรออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักทองรูปพรรณที่ขายทุกชิ้น และควรขายทองรูปพรรณที่มีรูปแบบ และลวดลายให้เลือกหลากหลาย หรือมีบริการรับสั่งทำลวดลาย หรือแบบตามที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ

และปัจจัยย่อยดังกล่าวยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณอีกด้วย นอกจากนั้นทางผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณควรบริหารจัดการสินค้าที่มีอยู่ในร้านโดยเน้นทองรูปพรรณที่มีน้ำหนัก 1 บาท และเป็นประเภทสร้อยคอ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาท และเป็นประเภทสร้อยคอมากที่สุด

ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีการรับประกันราคาในการรับซื้อคืนที่สูงด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพราะสามารถขายต่อได้ง่าย และได้

ราคาดี อีกทั้งทางผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรติดต่อผู้ผลิตของรูปพรรณหลายๆ ราย เพื่อจะได้ของรูปพรรณที่มีความเหมาะสมกับราคาของค่ากำเหน็จ และทางผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรมีการลดค่ากำเหน็จให้ลูกค้าแทนการต่อรองราคาเพราะไม่สามารถลดราคาของค่าได้ เพราะผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณเนื่องจากราคาสินค้า (ค่ากำเหน็จ) มีความเหมาะสม และสามารถต่อรองราคาได้

นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรติดป้ายแสดงราคาของของรูปพรรณไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ แหวน ตุ้มหู หรือสร้อยข้อมือ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณเพราะมีป้ายแสดงราคาของของรูปพรรณอย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น จ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลรักษาความปลอดภัยตลอดตั้งแต่ร้านเปิดจนร้านปิด หรือประสานงานกับสถานีตำรวจเพื่อมีส่วนร่วมในการตรวจตรารักษาความปลอดภัย หรือมาตรวจทุกชั่วโมง เพื่อป้องกันการเกิดอาชญากรรม และควรติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดให้ภายในร้าน และนอกร้าน เพื่อป้องปรามไม่ให้เกิดอาชญากรรม และสร้างความมั่นใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการของลูกค้าว่าจะไม่มีปัญหา เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณเพราะมีการรักษาความปลอดภัยของร้านของอย่างดี และทางผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรติดป้ายแสดงชื่อร้านให้มีขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน อีกทั้งมีการตกแต่งร้านหรือมีการทาสีให้มีความโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าที่จะมาใช้บริการเห็นได้ชัดเจน หรือนึกถึงเราเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณเพราะร้านของมีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ขนาดใหญ่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายมากที่สุด นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรเลือกที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน โดยเฉพาะในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อของรูปพรรณจากร้านของรูปพรรณในตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหา และคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในงานด้านการบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเคารพและให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการส่งมอบการดูแลเอาใจใส่ในทุกกระบวนการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านและออกจากร้าน และควรให้พนักงานทุกคนแต่งกายให้สุภาพ เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย และให้การต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณเนื่องจากผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพมากที่สุด นอกจากนี้ ทางผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรทำการฝึกอบรมทั้งทฤษฎีและปฏิบัติแก่พนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารที่ดี พูดจาชัดถ้อยชัดคำ มีไหวพริบ สามารถแนะนำ ให้ความรู้ ตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อของรูปพรรณได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อให้เกิดทักษะความชำนาญในการให้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณเนื่องจากผู้ขายมีความรู้ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2557). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). ข้อมูลร้านค้าทองในจังหวัดสมุทรสาคร. จังหวัดสมุทรสาคร: กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ช่อทิพย์ มานะจิตต์. (2551). พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).
- ช่อนกลิ่น สมอ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้านิติศึกษาจังหวัดภูเก็ต. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- ฐิตีมา พรนาวากุล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. (2557). อุปสงค์ของทองคำ (Gold Demand). ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก www.ทองคำราคา.com/ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาทองคำ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานธุรกิจในไตรมาส 1 ปี 2557 และแนวโน้มเศรษฐกิจไทย. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก <http://money.kapook.com/view88340.html>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยพร ศิริรักษ์. (2551). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- รัชยา เศรษฐภูมิไกร. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็พสและไซด์เท็กซ์.
- ศุภัญญา กาญจนภัทร. (2551). พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ศูนย์วิจัยทองคำ. (2557). รายงานวิจัยศูนย์วิจัยทองคำประจำเดือน สิงหาคม 2557. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2557, จาก http://goldtraders.or.th/Research/GRC/grc_report07-08-14.pdf.
- สมาคมค้าทองคำ. (2557). คุณสมบัติของทองคำ. จาก <http://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=5>
- สัญญา พิบูลอาลักษณ์. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. (2557). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาครปี 2556 และ 2557.
ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557, จาก http://klang.cgd.go.th/smk/Page_7_file/Data MC/MC56dec.pdf