

พฤติกรรมการณ์ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขต

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด ชลบุรี

สุดารัตน์ สิ้นสมศักดิ์
สาขาวิชา การจัดการตลาด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เเปอร์เซ็นต์ เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เเปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค คือ เพื่อเป็นเครื่องประดับ นิยมซื้อร้านห้างทองตำหนักทอง 5 ประเภทของทองรูปพรรณนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อ สร้อยคอ และแหวนมากที่สุด ช่วงเวลาที่โบนีสอออกมีการซื้อมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ นิยมชำระด้วยเงินสด

สำหรับ พฤติกรรมการณ์ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เเปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี นั้นประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ

ความเป็นมาและความสำคัญ

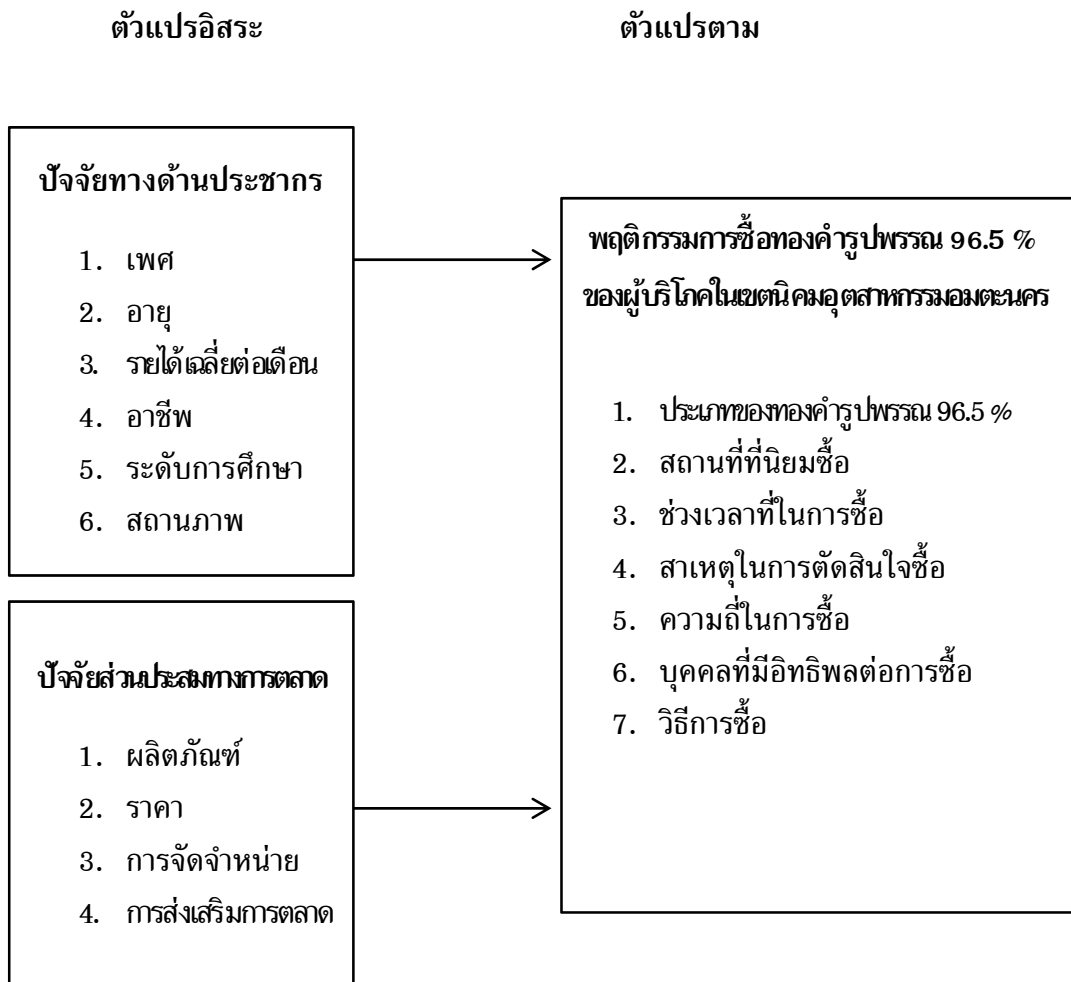
ทองคำจัดว่าเป็นสินทรัพย์ที่ทุกคนต้องการจะมีและครอบครองไว้ เพราะนอกจากจะมีมูลค่าแทนเงินทองรูปพรรณยังมีความสวยงามทรงคุณค่าอยู่ในตัวจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตคนนิยมซื้อทองคำสวมใส่เป็นเครื่องประดับบ่งบอกฐานะของผู้สวมใส่ ใช้เป็นของกำนัล ของขวัญ หรือเก็บไว้เพื่อเป็นมรดกของลูกหลาน พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้เปลี่ยนแปลงโดยมักมีการซื้อขายทองคำเพื่อการลงทุนหรือเพื่อเก็งกำไรในอนาคต ซึ่งราคาทองคำปัจจุบันราคาบาทละ 19,050 บาท โดยมีปัจจัยต่างๆเป็นตัวกำหนดราคาตลาดทองคำ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ 18,873 ไร่ เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับหนึ่งให้จังหวัดชลบุรี มีบริษัทร่วมทุนต่างชาติเข้ามาตั้งโรงงานเกือบ 514 โรง ประเภทโรงงาน 107

ประเภท และยังคงขยายพื้นที่ออกไปอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเป็นแหล่งที่จะมีผู้คนเดินทางเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น มีสถานประกอบการธุรกิจหลายประเภทเกิดขึ้นมา เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง คอนโดมีเนียม หมู่บ้านจัดสรร โรงพยาบาล ร้านอาหาร เป็นต้น โดยเฉพาะในแหล่งชุมชน ศูนย์กลางอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เช่นนี้ จะมีร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจึงทำให้การแข่งขันร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตน ทั้งการ ลดค่ากำเหน็จ การสะสมแต้มแลกซื้อ การแจกของขวัญ เพื่อให้สามารถขายสินค้าให้ได้มากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ใช้ประชากรทั้งหมด คือ ผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบสำรวจรายการ(Checklist)แบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) ชนิด 5 ช่วงน้ำหนักของ ลิเคอร์ท(Likert)แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ประเภทของทองคำรูปพรรณ 96.5 % สถานที่ที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีการซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหา และโครงสร้างของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางและหาขอบเขตของการออกแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

6. วิเคราะห์ ความเที่ยง (Reliability) ทาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นนี้ ได้ค่า สัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 0.05

7. นำแบบสอบถามที่ได้หาความเชื่อมั่นแล้วไปใช้เก็บข้อมูลในภาคสนามต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ที่บริโภคทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 220 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2558 โดยทำการแจกในช่วงเวลา 8.30 - 15.30 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้บริโภคให้เก็บข้อมูลได้มากและหลากหลายที่สุด เช่น ห้างโลตัส สาขาอมตะนคร บริเวณศูนย์อาหาร ร้านหนังสือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีการแจกเฉพาะผู้ที่สมัครใจตอบเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ แจกแบบทีละกลุ่ม 4-5 คน เพื่อที่จะให้คำปรึกษาอย่างทั่วถึงกรณีมีข้อซักถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสาร วารสาร บทความ ผู้ที่มีประสบการณ์ความรู้ และเว็บไซต์ต่างๆ

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
3. จัดพิมพ์ข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนของตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi-square test
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก Null hypothesis
H_1	แทน	สมมติฐานรอง Alternative hypothesis
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานะภาพเป็นโสด

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคคือ เพื่อเป็นเครื่องประดับ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ โบนัสออก มีความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี สำหรับประเภทของทองคำรูปพรรณนั้น ผู้บริโภคเลือกซื้อสร้อยคอ และแหวนตามลำดับ โดยเลือกร้านจำหน่ายทอง ห้างทอง ตำบลทอง 5 การซื้อแต่ละครั้งตัดสินใจด้วยตนเอง นิยมชำระด้วยเงินสด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบและลวดลาย มาตรฐานน้ำหนัก รองลงมาเป็นสีสันทัน ความมีชื่อเสียงของตราห้อย แจกของสมนาคุณ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ระดับราคา การต่อรองราคาค่ากำเหน็จ อัตราค่ากำเหน็จ มีการแสดงราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน สถานที่จอดรถ ความเย็นสบายของการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การโฆษณาความน่าเชื่อถือของร้าน การลัทธิโชค พนักงานขายสามารถแนะนำให้ความรู้และตอบปัญหา

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1

ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค คือ เพื่อเป็นเครื่องประดับ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ โบนัสออก มีความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี สำหรับประเภทของทองคำรูปพรรณนั้น ผู้บริโภคเลือกซื้อสร้อยคอ และแหวนตามลำดับ โดยเลือกร้านจำหน่ายทอง ห้างทอง ตำบลทอง 5 การซื้อแต่ละครั้งตัดสินใจด้วยตนเอง นิยมชำระด้วยเงินสด แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2

เพศต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ วิธีการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

เพศต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ สถานที่ซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และ วิธีการซื้อ แตกต่างกัน

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลาในการซื้อ และ วิธีการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ สถานที่จำหน่าย สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ สถานที่จำหน่าย และ สาเหตุในการตัดสินใจ ไม่แตกต่าง

ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน

สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจ วิธีการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ สถานที่จำหน่าย สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ช่วงเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีการซื้อ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ สถานที่จำหน่าย สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ ความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เพอร์เซ็นต์ สถานที่จำหน่าย วิธีการซื้อ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภททองคำรูปพรรณ 96.5 เพอร์เซ็นต์ที่ ช่วงเวลาในการซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เพอร์เซ็นต์ สถานที่จำหน่าย วิธีการซื้อ แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานะภาพเป็นโสด ข้อมูลนี้ไปกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เพอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ประเภทของทองคำ สถานที่ที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาซื้อ สาเหตุการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีการซื้อ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทองคำรูปพรรณ 96.5 เพอร์เซ็นต์

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น รูปแบบและลวดลาย มาตรฐานน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ 96.5% มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรจัดให้มีการผสมผสานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ระดับราคา การต่อรองราคาค่ากำหนด อัตรากำหนด ป้ายที่แสดงราคา ณ จุด ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของทองคำรูปพรรณ 96.5 เพอร์เซ็นต์ รวมถึงค่ากำหนดที่เรียกเก็บในปัจจุบันแพงเกินไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน สถานที่จอดรถ ความเย็นสบายของการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ซึ่งปัจจุบันมีสถานที่ไม่สะดวกสบายในการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ทองคำรูปพรรณ 96.5 เพอร์เซ็นต์ ควรผลิตออกมาในรูปแบบแนวสมัยใหม่ และแสดงป้ายราคาและน้ำหนัก ให้ชัดเจนเพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์

2. ทองคำรูปพรรณ 96.5 เพอร์เซ็นต์ควรผลิตออกมาเป็นลวดลายแบบชุด เช่น ชุดสร้อยคอ สร้อยข้อมือ รวมถึงต่างหู เพื่อกระตุ้นการซื้อหลายๆประเภท

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ขยายเพิ่มสถานที่จอดรถ และ ระบบรักษาความปลอดภัย

4. ควรมีการแสดงป้ายราคาค่ากำหนดให้เป็นมาตรฐานในแต่ละตลาด เพื่อสร้างมาตรฐานด้านราคาค่ากำหนดให้เป็นสากลในแต่ละร้านค้า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ช่อทิพย์ มานะจิตต์. พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช.

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2551.

นพรินทร์ สิริวัฒนาวงศ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ลดาวลัย จันตะไพสน และคณะ. พฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551.

ลิญญา กาญจนภัทร พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2551)