

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

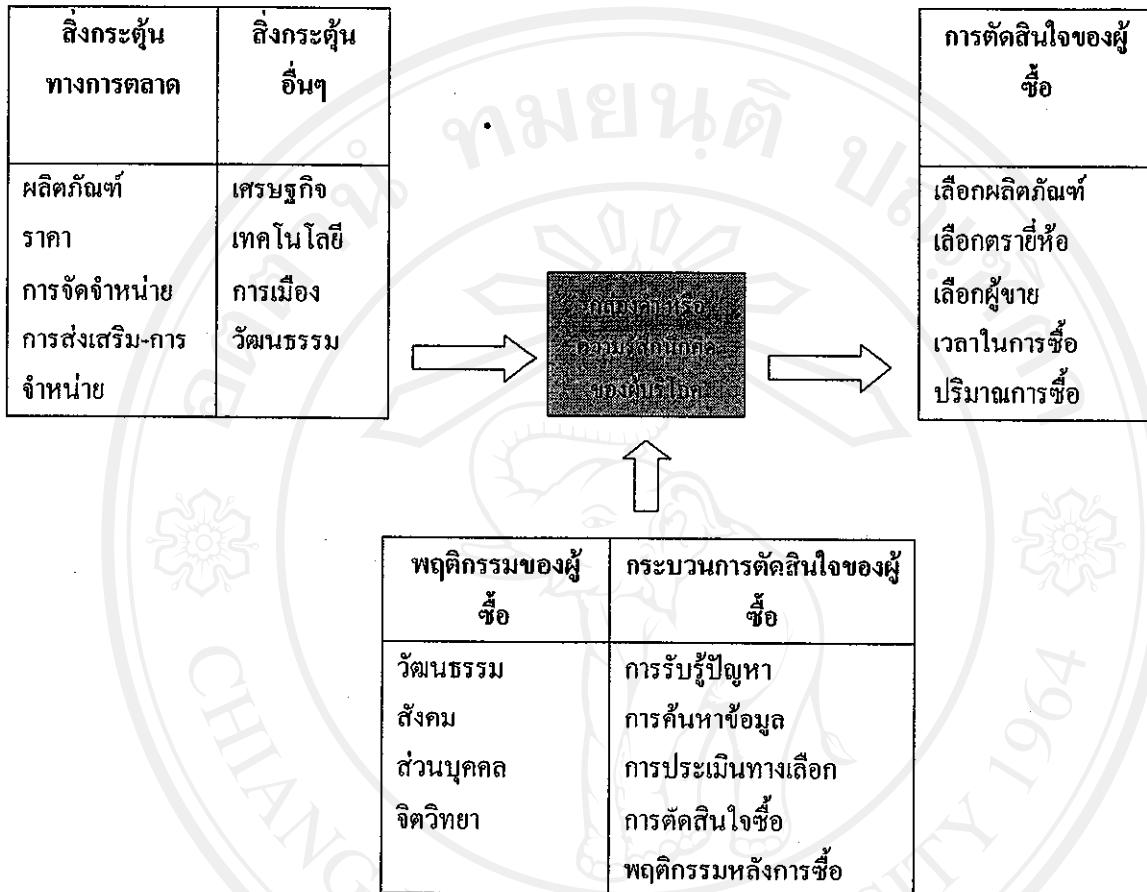
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แผนภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1991:172 อ้างในสิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534)



จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า SR-Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากในร่างกาย (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ที่ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ กล่าวถึงปัจจัยและเหตุการณ์ของผู้ซื้อ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ แบ่งออกเป็น

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มย่อยแตกต่างกัน และในในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน แบ่งเป็น

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยม แบ่งย่อยออกเป็น 2 ระดับ คือ
  - กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
  - กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม
- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยม
- บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)
- อาชีพ (Occupation) แต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลจะกระทบถึงสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล
- บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึงทัศนคติ และนิสัยของบุคคล

2.1.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่างๆ ได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ การจูงใจเกิดขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
- ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากเหตุการณ์ภายในอดีต
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา
- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ แหวน ต่างหู กำไล เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น Prima Gold

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม หรือเลือกร้านตามแนวถนน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ช่วงเงินเดือนออก หรือโอกาสพิเศษ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ปริมาณน้ำหนักทองที่ซื้อแต่ละครั้ง

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาเพื่อบางสิ่งบางอย่าง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต ตัวกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีที่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย อาจเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล การให้บริการชุมชน เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Relationship) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น การให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคลตตาลอก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เป็นต้น

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ได้ดั่งแผนภาพที่ 2 นี้

แผนภาพที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 10)

คำถาม (6 Ws, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ( Who constitutes the market? )	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ( Occupant )
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ( What does the market buy? )	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ( Objects ) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ( Product )
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ( Why does the market buy? )	3. วัตถุประสงค์ของการซื้อ ( Objectives ) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการซึ่งได้รับ อิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ( Who participates in the buying? )	4. องค์กร ( Organizations ) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ( When does the market buy? )	5. โอกาสในการซื้อ ( Occasions )
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ( Where does the market buy? )	6. แหล่ง ( Outlets ) หรือช่องทาง ( Channel ) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ( How does the market buy? )	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( Operations or buying process ) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อทองรูปพรรณร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง ประมาณเกือบร้อยละ 80 ของผู้ซื้อทองรูปพรรณมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และสิ่งที่นำสังเกตคือทองรูปพรรณที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 63 ของทองรูปพรรณทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นเงินเดือน ได้แก่ ระดับรายได้ และเก็บสะสมทองรูปพรรณ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นค่าจ้าง นอกจากปัจจัยทางด้านระดับรายได้ และเก็บสะสมของทองรูปพรรณแล้วความต้องการที่จะออมทรัพย์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

ฤทธิ์ชัย กอศิริวรรษ (2544) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกแบบที่ทันสมัย สีสันสวยงามน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ด้านราคา คือ ราคาตามคุณภาพสินค้าและต่อรองได้มีป้ายแสดงราคาชัดเจน การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัว ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถและไปมาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัย ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้า ผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี

นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเป็นเจ้าของเครื่องประดับชนิดเพชรมากที่สุด โดยซื้อในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อ โดยร้านอัญมณีที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดคือร้านที่ตั้งตามแนวถนน

รัตนาวลี แซ่หลิว (2544) ได้ศึกษาลักษณะอุปสงค์ของทองรูปพรรณในเขตเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจต่อระดับอุปสงค์ของทองรูปพรรณระดับต่างๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ทางด้านเศรษฐกิจมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าการบริโภคทองรูปพรรณในระดับต่างๆเหล่านั้นเพื่อการสะสมค่า ความมีสภาพคล่องสูงและการเก็งกำไร ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากทองรูปพรรณมีค่าในตัวของมันเองจึงทำให้ผู้บริโภคทำการสะสม และเนื่องจากทองนั้นได้รับการยอมรับด้วยทั่วไปว่าเป็นสิ่งมีค่า ส่วนทางด้านความมีสภาพคล่องสูงนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อทองรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันทีอีกทั้งยัง



สามารถเข้าถึงกันได้เนื่องจากราคาของทองรูปพรรณนั้นมีการขึ้นลงอยู่ตลอดเวลาตามตลาดทองคำโลก

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณี โดยเรียงลำดับดังนี้ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี พนักงานที่มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถม และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเครื่องประดับอัญมณีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีระหว่าง 1-2 สัปดาห์

สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรูปแบบของทองคำที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ มีบริการรับซ่อมแซม มีการรับทำทองรูปพรรณตามสั่ง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาต่ำ กำเหน็จที่ต่ำ มีการกำหนดราคา รับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณเป็นงวดๆ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน มีบริการเปิด-ปิด สะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด

บุศรินทร์ รุ่งอรุณภาพ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณที่มีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ราคาทองรูปพรรณ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวก มีเวลาเปิดปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณที่มีพนักงานให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยาศัยไมตรีดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved