

## พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

## Consumer Behavior Towards Purchasing Gold Ornaments

## in San Kamphaeng District, Chiang Mai Province

สุจินธร เตชะสรพัตต์ และนิตยา เจริญประเสริฐ\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณหรือผู้ที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก กระจายการเก็บข้อมูลจากร้านค้าทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 10 แห่ง แห่งละ 30 ราย และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท และพื้นที่ที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน คือ อำเภอสันกำแพง ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบสร้อยคอ น้ำหนักที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่า 25 สตางค์ (1 สลึง) ถึง 1 บาท ซื้อ 1 ครั้ง 1 ชิ้น ความถี่ในการซื้อ คือ 1 – 2 ปีต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ และไม่มีร้านประจำในการซื้อ เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ คือ การบริการดี สำหรับเหตุผลในการซื้อ คือ ต้องการเก็บออม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยใช้ประสบการณ์ตนเองเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน สำหรับรูปแบบบริการของร้านค้าทองรูปพรรณที่เลือกใช้ คือ ซื้อชิ้นใหม่ วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสด ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมาก และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ส่วนประสมการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และคุณภาพและการรับประกันสินค้า

## ABSTRACT

This study aimed to explore consumer behavior towards purchasing gold ornaments in San Kamphaeng district, Chiang Mai province. Sample group was 300 people who purchased or used services of 10 gold ornament shops in San Kamphaeng district, Chiang Mai province. Research instrument was questionnaire. The samples were

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

selected by convenience sampling—30 samples from each shop. The data was then analyzed by statistics consisting of frequency, percentage, mean and one-way ANOVA.

The findings showed that most questionnaire respondents were female, 20 – 30 years old, with Bachelor's degree. They lived in San Kamphaeng District and worked as employees, with the family monthly income of 10,001 – 20,000 Baht. The respondents mostly purchased a gold necklace. At each purchase, mostly they bought 1 piece, of which the weight measurement was 0.25 Baht to 1 Baht. They approximately purchased gold ornaments 1 – 2 times a year and did not have a regular gold ornament shop. The majority of the respondents purchased gold ornaments from the shop with good services at random occasion. Their main objective for purchasing gold ornaments was for saving. The buying decision was usually made by the respondents themselves. They searched for the information before making buying decision from their own experience and had about 1 day to search for that information. They bought a new product and paid for it in cash. After buying the product, there were highly satisfied with the purchase and would recommend other people to purchase gold ornaments at that shop.

Regarding the study on retail mix affecting consumer's buying decision to purchase gold ornaments in San Kamphaeng District, Chiang Mai Province, the results showed that the respondents ranked all retail mix at the high level. The top 3 sub-factors affecting consumer's buying decision were reliability of the gold ornament shop, friendly salespeople with good human relations, and product quality and product guarantee.

## บทนำ

คนไทยในอดีตนิยมซื้อทองรูปพรรณมากกว่าทองคำแท่ง เพราะนอกจากจะซื้อเพื่อการออม ยังสามารถสวมใส่เพื่อเป็นเครื่องประดับมีค่าได้ในเวลาเดียวกัน (ประจวบ เพิ่มสุวรรณ, 2555: 4) แต่ปัจจุบันการซื้อทองรูปพรรณไว้เพื่อเป็นเครื่องประดับชะลดตัวลง เห็นได้จากรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558 (นพดล เลิศชนะวงษ์, 2559: 52) พบว่า ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ไม่มีเงินออมที่จะเลือกซื้อทองรูปพรรณ ต้องนำเงินไปใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายทองรูปพรรณ

จากการสัมภาษณ์คุณสุรพล โอวิทยากุล ประธานชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ร้านค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเมืองที่มีรายได้ไม่สูง ร้อยละ 50 กลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง ร้อยละ 30 และที่เหลือเป็นกลุ่มชาวบ้านรอบนอกตัวเมืองและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการซื้อขายทั้งเงินสดและบัตรเครดิต (สุรพล โอวิทยากุล, 2559: สัมภาษณ์) แต่จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างออกไป โดยส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในพื้นที่อำเภอสันกำแพง และอำเภอแม่ฮอน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมมาซื้อทองรูปพรรณไว้เพื่อเป็นเครื่องประดับส่วนตัว และหากต้องการใช้เงินจะนำทองรูปพรรณมาจำหน่ายที่ร้านค้าทองรูปพรรณ และยังมีลักษณะการซื้อขายผ่านการเก็บเงินรายวันในราคาที่ตกลงกันไว้ก่อน เมื่อสะสมเงินจนครบ ลูกค้าสามารถเลือกทองรูปพรรณจากร้านค้าไปได้ (ธนัชชัย กิมประภาพร, 2559: สัมภาษณ์)

จากที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ

มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากการทำความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

## แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) ซึ่งเป็นคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วย (พัชรา ตันติประภา, 2548)

1. ส่วนประสมสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การจัดหาบริการ การให้ความสะดวกด้านขนาด การรับประกัน และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน

2. ส่วนประสมราคา ประกอบด้วย การมีป้ายราคาที่ชัดเจน รวมถึงมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งชั้น ส่วนลด ส่วนยอมให้ การตั้งราคาที่เหมือนกันในทุกสาขา

3. ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้า การให้ความสะดวกด้านเวลา การจัดหาทำเลที่ตั้ง การออกแบบภายในร้านค้าและการวางผังร้านค้าอย่างเหมาะสม

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง รวมถึงการให้ข้อมูลกับลูกค้า

นอกจากนี้ นฤมล กิมภากรณ์ (2555: 209–220) ยังได้กล่าวถึง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดว่าเป็นการมุ่งให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและการกระจายตัวสินค้า โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และส่วนประสมการค้าปลีกที่ใช้ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการกระจายตัวสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาซื้อหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยทำการอ้างอิงจากการเปิดตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณชสิทธิ์ รื่นรมย์, 2551: 187) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งมีการกระจายการเก็บข้อมูลบริเวณร้านค้าของรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 30 ราย

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปร้อยละ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปร้อยละ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale (กุณชสิทธิ์ รื่นรมย์, 2551) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด = 5 ระดับมาก = 4 ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 โดยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553: 69) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อยมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

### ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### ผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.00 อายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 36.67 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 32.33 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 29.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 42.33 และพื้นที่ที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน คือ อำเภอสันกำแพง ร้อยละ 68.67

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อในรูปแบบสร้อยคอ ร้อยละ 67.00 ใช้น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ (1 สลึง) ถึง 1 บาท ร้อยละ 52.00 จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 ชิ้น ร้อยละ 86.67 และความถี่ในการซื้อ คือ 1 – 2 ปีต่อครั้ง ร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่นิยมซื้อโดยไม่เจาะจงโอกาส ร้อยละ 50.67 และไม่มีร้านประจำในการซื้อ ร้อยละ 56.67 โดยเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจากการบริการดี ร้อยละ 53.67 นิยมซื้อ

ของรูปพรรณ เพราะต้องการเก็บหอม ร้อยละ 51.67 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 79.67 โดยใช้ประสบการณ์ตนเองเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 44.33 ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ภายใน 1 วัน ร้อยละ 42.67 รูปแบบบริการของร้านค้าของรูปพรรณที่เลือกใช้ คือ ซื้อชิ้นใหม่ ร้อยละ 56.33 วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสด ร้อยละ 93.00 และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ร้อยละ 95.00

**ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับคือ ด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านการกระจายตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74)

**ตารางที่ 1** แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการค้าปลีก	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ด้านสินค้าและบริการ	ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.29)	ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.57)	ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25)	ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ และคุณภาพและการรับประกันสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)
ด้านราคา	การรับซื้อคืนในราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.98)	สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04)	การรับซื้อคืนในราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.08)	สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86)
ด้านการกระจายตัวสินค้า	ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.11)	ความสะดวกในการเดินทางและการจัดวางของรูปพรรณแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05)	การจัดวางของรูปพรรณแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07)	พื้นที่ในร้านมีความกว้างขวาง ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.83)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.29)	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.13)	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.21)	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 2 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ส่วนประสม การค้าปลีก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ด้านสินค้า และบริการ	ร้านค้าของรูปพรรณ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.31)	ร้านค้าของรูปพรรณ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.31)	ร้านค้าของรูปพรรณ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.21)	ร้านค้าของรูปพรรณ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.51)
ด้านราคา	สามารถต่อรอง ราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06)	สามารถต่อรอง ราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08)	การรับซื้อคืน ในราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.02)	การรับซื้อคืน ในราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.92)
ด้านการกระจาย ตัวสินค้า	การจัดวางของรูปพรรณ แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.06)	ความสะดวก ในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09)	ที่ตั้งร้านอยู่ใน ที่ที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.94)	ความสะดวก ในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.21)
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.13)	พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.40)	พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.15)	การลดค่ากำเหน็จ ในบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.92)

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

**ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** จากผลการศึกษาที่พบว่า ทองรูปพรรณรูปแบบสร้อยคอจะเป็นที่นิยมซื้อมากกว่า ทองรูปพรรณรูปแบบอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรเน้นจัดหาทองรูปพรรณรูปแบบสร้อยคอไว้เสนอขายให้มากขึ้น โดยที่ควรจัดหาวัสดุของทองรูปพรรณให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อ และส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณเพราะต้องการเก็บออมและไว้สวมใส่เป็นเครื่องประดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรใช้คุณสมบัติของทองรูปพรรณในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อทองรูปพรรณ เพราะทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเอง มีสภาพคล่องสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็ว ผู้บริโภคจึงสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับและสามารถเป็นทางเลือกในการเก็บออมได้ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคเองมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรปิดการขายทันที เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจสินค้า และจากผลการศึกษาที่ยังพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าของรูปพรรณที่

ใช้บริการเป็นประจำ และเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ คือ การบริการที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการให้บริการที่ดี มีความเต็มใจและเป็นกันเองในการให้บริการทั้งก่อนและหลังจากการขายของรูปพรรณไปแล้ว เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้กลับมาใช้บริการเป็นประจำของร้านต่อไป สำหรับประเด็นที่ว่ารูปแบบการให้บริการร้านค้าของรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นการซื้อชิ้นใหม่มากที่สุด แต่รูปแบบการให้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่น้อยที่สุด คือ การขายของรูปพรรณ ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากส่วนต่างของการซื้อขายของรูปพรรณ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าเดิมที่เคยซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าไปกลับมาขายของรูปพรรณคืนที่ร้านนั้นๆ แทนที่จะนำไปขายยังร้านค้าอื่นหรือในพื้นที่อื่น โดยการรับประกันการรับซื้อคืนในราคาสูงกว่า

#### **ด้านส่วนประสมการค้าปลีก มีข้อเสนอแนะ ดังนี้**

**ด้านสินค้าและบริการ** ในภาพรวมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรจัดหาของรูปพรรณที่มาจากร้านค้าส่งที่มีมาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กำหนด และมีการประทับตราความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณเอาไว้บนตัวสินค้า และร้านค้าของรูปพรรณควรมีการรับประกันสินค้า โดยอาจออกใบรับประกันสินค้าให้ผู้บริโภคเมื่อมีการซื้อของรูปพรรณจากร้านไป หากเกิดการชำรุด ควรให้ลูกค้าสามารถนำมาเปลี่ยน คืน ซ่อมแซมสินค้าได้ หรือกรณีที่ทางร้านมีการผลิตของรูปพรรณด้วยตนเอง ควรมีการประทับตราร้านค้าของรูปพรรณที่ตัวสินค้าเอาไว้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และควรเน้นจำหน่ายสร้อยคอ น้ำหนักไม่เกิน 1 บาท

**ด้านราคา** ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการรับประกันซื้อคืนในราคายุติธรรม ดังนั้น ร้านค้าของรูปพรรณควรมีการแสดงราคารับประกันซื้อคืนของรูปพรรณตามประกาศของสมาคมค้าทองคำในแต่ละวันให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ชัดเจน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเรื่องการรับประกันซื้อคืนที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณแต่ละร้าน ควรกำหนด กลยุทธ์ในการหักค่างำหนดให้เป็นมาตรฐานในการรับประกันซื้อของรูปพรรณ เพื่อไม่เป็นการกีดกันราคา รับซื้อคืนผู้บริโภคมากเกินไป เช่น การรับประกันของเก่าจากลูกค้าที่ซื้อไปจากร้านนั้นๆ อาจหักค่างำหนดเป็นอัตราร้อยละ (%) ตามราคาของทองรูปพรรณในวันที่ขายคืน หรือกำหนดค่างำหนดจากน้ำหนักของรูปพรรณให้คงที่เป็นมาตรฐาน เป็นต้น โดยติดป้ายประกาศภายในร้านให้ผู้บริโภคทราบชัดเจน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจขายคืนได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ด้านการกระจายตัวสินค้า** ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทางและการจัดวางของรูปพรรณเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้ง หรือแสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านและที่จอดรถ เลือกทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในย่านชุมชนที่สามารถเดินทางได้สะดวก นอกจากนี้ ควรจัดวางของรูปพรรณแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมา และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าของรูปพรรณ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง ดังนั้น ร้านค้าของรูปพรรณที่มีการจ้างพนักงานขาย ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริการ



โดยคัดเลือกพนักงานชายที่มีบุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และสามารถให้ความรู้และการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สำหรับร้านค้าของรูปพรรณขนาดเล็กที่บริหารจัดการและขายสินค้าโดยผู้ประกอบการเอง ควรเน้นการบริการที่มีอัธยาศัยไมตรีดี จัดจำลูกค้า เพื่อสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยอาจเสนอโปรแกรมสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การแจกของขวัญมาคุณ การให้ส่วนลดค่ากำเหน็จพิเศษ เนื่องจากร้านค้าของรูปพรรณขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบในเรื่องความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการมากกว่าร้านค้าของรูปพรรณขนาดใหญ่

### บรรณานุกรม

- กฤษณ์ลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ไทยเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ตโปรดักส์.
- ฐิติมา พรนาวากุล. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนัชชัย กิมประภาพร. (2559, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- นพดล เลิศขณะวงษ์. (2559). Gold Talk. *วารสารทองคำ*, 13(48), 52.
- ประจวบ เพิ่มสุวรรณ. (2555). ทองคำ...อีกทางเลือกหนึ่งของการลงทุน. *วารสารนักบริหาร*, 32(2), 3 – 7.
- ปาริชาติ เรืองวรรณ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณในเขตอำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- พัชรา ตันติประภา. (2548). *การจัดการการค้าปลีก*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชยา เศรษฐวุฒิกโร. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วันทนา จันทร์สนธิสกุล. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุรพล โอวิทยากุล. *ประธานชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่*. (2559, 5 ตุลาคม). สัมภาษณ์.