

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

Opinions of Customers on the Purchasing Decisions of Gold Jewelry in Area of Ban Bueng District, Chonburi Province

สุภาวดี แก้วประชุม¹ และ ผิน ปานขาว²

Suphawadee Koewprachum and Phin Pankhao

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่มาซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา

² รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำสาขารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

1. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านราคาและด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคิดเห็นของลูกค้า, การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

Abstract

The research purposes were to study and to compare the opinions of customers on the purchasing decisions of gold jewelry in area of Ban Bueng District, Chonburi Province classified by the personal factors. The target population was the customers bought the gold jewelry in area of Ban Bueng District, Chonburi Province; the sample group was the 400 customers. The research instrument was the estimate rating scale questionnaire. The data analysis statistics were the percentage, mean, standard deviation, t-test (Independent samples), F-test (one-way ANOVA) and pairwise difference test by Scheffe's method.

The research findings were:

1. The customers bought the gold jewelry in area of Ban Bueng District, Chonburi Province had the opinions of customers on the purchasing decisions of gold jewelry found the overall was at high level; each aspect consideration by descending mean were the distribution channel aspect, followed by the price aspect and the processes aspect, the product aspect and the personnel aspect, and the marketing promotion spec, respectively.

2. The customers bought the gold jewelry in area of Ban Bueng District, Chonburi Province with different gender, education levels and occupations found the opinions on the purchasing decisions of gold jewelry did not difference.

Keywords: Opinions of Customers, Purchasing decisions of Gold Jewelry

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทองคำเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว มีความงดงาม มั่นวาทคงทน ไม่เสื่อมสภาพ และมีมูลค่าในตัวมันเอง จึงเป็นสิ่งที่คนปรารถนาที่จะครอบครอง ทองคำเป็นที่รู้จักกันในสังคมมนุษย์มาเป็นเวลานานกว่าหกพันปี ในยุคโบราณทองคำถูกนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งในพิธีกรรมศาสนา และใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมีอำนาจ ความรุ่งเรือง ต่อมาเมื่อมีการขุดพบทองคำจำนวนมาก ประกอบกับมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ทองคำจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และเป็นเงินสำรองระหว่างประเทศ (สมาคมค้าทองคำ, 2552 : ออนไลน์)

การค้าทองคำเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมีมาช้านาน หากแต่ยังไม่กว้างขวางมากนัก จนปลายสมัยรัชกาลที่ 5 คนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยได้ทำการบุกเบิกการค้าทองคำขึ้นอย่างจริงจัง บนแถบถนนเยาวราช ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เนื่องจากทองคำเป็นโลหะที่มีมูลค่าสูง ประกอบกับความนิยมของคนไทยที่ชอบซื้อทองคำเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน เพราะคาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้น และมีความคล่องตัวค่อนข้างสูง สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทองคำที่อยู่ในรูปของทองรูปพรรณ รวมถึงการนำทองคำและทองรูปพรรณไปใช้เป็นสินสอดทองหมั้น ส่งผลให้การค้าทองคำขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ มีการขยายกิจการของผู้ประกอบการรายเดิมและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ จากเดิมร้านค้าทองคำที่มีขนาดใหญ่ และเป็นที่รู้จักกันดีจะนิยมตั้งอยู่บนถนนเยาวราช ต่อมาได้มีการกระจายออกมายังตามแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ปัจจุบันมีร้านทองมากกว่า 20,000 ราย ส่วนมากจะเป็นร้านทองที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยจะตั้งร้านในบริเวณตลาด หรือแหล่งชุมชนต่างๆ จะเปิดร้านค้าทองคำ หรือตามอาคารต่างๆ ติดริมถนน เพื่อให้ผู้คนที่สัญจรไปมาสังเกตเห็นได้ง่าย

ทองคำถือเป็นสินทรัพย์ที่เป็นทางเลือกที่ดีประเภทหนึ่งในการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยงที่ดีอีกด้วย โดยเฉพาะในประเทศที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาระบบตลาดเงินและตลาดทุน รวมทั้งยังไม่มี ความหลากหลายในตราสารทางการเงินให้เลือกลงทุนมากประเภทนัก ทองคำก็จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการลงทุนที่ดีประเภทหนึ่ง ในช่วงที่ค่าเงินสกุลหลัก เช่น ดอลลาร์สหรัฐเกิดการอ่อนค่า หลายๆ ประเทศ เช่น ประเทศผู้ผลิตน้ำมันในตะวันออกกลางก็ลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate Risk) โดยการขอรับชำระค่าน้ำมันที่ขายออกไปโดยทองคำ

แม้ราคาทองคำจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดน้อยลง ในทางตรงกันข้ามทองคำกลับได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคต้องการซื้อเก็บเพื่อเป็นทรัพย์สินสมบัติที่เพิ่มค่าขึ้นไปเป็นลำดับ แต่เนื่องจากการจะซื้อทองคำแท่งนั้นจะต้องซื้อขั้นต่ำน้ำหนัก 5 บาท ซึ่งถือเป็นจำนวนเงินที่สูง ทำให้ทองรูปพรรณได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ สามารถสะสมทีละเล็กทีละน้อยได้ และแม้จะต้องเสียค่าแรงในเวลาซื้อ แต่เมื่อราคาทอง

สูงขึ้นมาก ผู้บริโภคก็จะได้กำไร จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้กิจการร้านทองเป็นที่ได้รับความนิยม มีการเปิดร้านค้าทองเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามมา โดยเฉพาะบริเวณแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ การแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้น ถนนบางแห่งมีร้านทองเปิดกิจการแข่งกันอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการต่างหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านของตน ทำให้การแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันราคาทองปรับตัวขึ้นมากอยู่ในระดับสูงมาก ในปีนี้ทองคำได้รับแรงหนุนมากเป็นพิเศษ เพราะเกิดปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนนำเงินลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงอื่นๆ เช่น หุ้นหรือตราสารหนี้มาลงทุนในทองคำเพื่อหนีความเสี่ยงของการปรับตัวลดลงจากสินทรัพย์เหล่านั้น เพราะทองคำนั้นมีความเสี่ยงต่ำ ดังจะเห็นได้จากตัวเลขย้อนหลังไป 10 ปีที่ผ่านมา ในปี 2553 พบว่า ราคาทองคำในประเทศไทยเปิดตลาดที่ 17,600 บาท และทำราคาสูงสุดที่ 20,150 บาท ในขณะที่ปี 2563 ราคาทองคำปรับขึ้นมากอยู่ที่ระดับมากกว่า 26,000 บาท จึงสะท้อนให้เห็นถึงราคาทองคำที่ผันผวนขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม เคยซื้อทองรูปพรรณเพื่อความสวยงาม แต่เปลี่ยนมาซื้อทองคำแท่งเพื่อมีกำไร

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้านทองขายปลีกมียอดขายลดลงเป็นอย่างมาก จากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้ศึกษาตระหนักถึงปัญหาและคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น จึงมีความตั้งใจที่จะหาแนวทางในการรักษาธุรกิจนี้ไว้ โดยผ่านการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อีกทั้ง ยังสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดของทองรูปพรรณและการให้บริการได้ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .93

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test แบบ Independent samples) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test-one way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe/)

แนวคิดและทฤษฎี

การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน โดย ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ได้ 2 วิธี ได้แก่ ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่าเป็นพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใดและตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และ ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดย

ความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เสรี วงษ์มณฑา (2542, : 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย บุคคล (People) กระบวนการ

ให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณกรณีศึกษาอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และกำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของลูกค้าที่ซื้อของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
2. ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร และ 6) ด้านกระบวนการ

ผลการวิจัย

1. ลูกค้าที่ซื้อของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย รองลงมา ด้านราคา และด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.48	มาก	3
2. ด้านราคา	3.76	0.68	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.57	มาก	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.69	0.42	มาก	4
5. ด้านบุคลากร	3.72	0.41	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	3.76	0.44	มาก	2
รวม	3.73	0.51	มาก	

2. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาอภิปรายผลจากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณชนก สิทธิเทศ (2564 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดาพร แซ่โง้ว (2564 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยม ปัจจัย พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลจากการศึกษาในครั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป

หาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านราคา และด้านกระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร และ ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อ
ทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า

2.1 ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่เพศ
ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ
การศึกษาของ ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง (2563 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยทาง
ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขต
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ
ตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ราคาเดียวไม่ต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับ
การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน
สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณชนก สิทธิเทศ (2564 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ
96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาอิทธิพลของ
ปัจจัยตัวบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของ
ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของ
ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานของ

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้ายี่ห้อซื้อของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณชนก สิทธิเทศ (2564 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสรรหา สินค้าที่มีรูปทรง รูปแบบที่หลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรจัดให้มีป้ายบอกราคาของปัจจุบันที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเหมาะสม และสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงแจกของที่ระลึกหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า

1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรกำกับดูแลให้บุคลากรมีความสุภาพ ยิ้ม

1.6 ด้านกระบวนการ ควรคำนึงถึงความรวดเร็วของการบริการ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านทองและนำผลการวิจัยมาพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การบริหารร้านทองต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น เพื่อทราบปัจจัยที่อาจต่างกันหรือเหมือนกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 13(1), 113-129.

ลัดดาพร แซ่ไฉ่. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณชนก สิทธิเทศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ

Thai Research and Management Journal

สมาคมค้าทองคำ. (2552). *ประวัติศาสตร์ทองคำ*. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก

<http://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=6>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระ
ฟิล์มและโซเท็กซ์.