

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ซีรวิธรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่า  
ธุรกิจที่ให้บริการ นอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้า  
ทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  
และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งมีส่วนประกอบเพิ่มเติมอีก  
3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะ  
ทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติม  
จากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความ  
ต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ  
ลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง  
คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ  
ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย  
สินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้ง และช่องทางการติดต่อเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้  
ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานเพื่อส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ มีความถูกต้อง รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การที่ต้องมีการพัฒนาทางด้าน กายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้ และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ ลูกค้า

#### แนวคิดการลงทุนในทองคำ

ทองคำ คือ ธาตุเคมีที่มีหมายเลขอะตอม 79 และสัญลักษณ์คือ Au เป็นธาตุโลหะทรานซิชัน สีเหลืองทองมันวาวเนื้ออ่อนนุ่ม สามารถยืด และตีเป็นแผ่นได้ ทองคำไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีส่วนใหญ่

คุณสมบัติพื้นฐานของทองคำ (ออสติริสกรูป, 2555 : ออนไลน์)

1. มีความมันวาว และคงทน (Luster & Durable)
2. ขึ้นรูปได้ง่าย (Reform able, Malleable, Duct able) โดย ทองคำ 1 ออนซ์ สามารถตีเป็นแผ่นได้ 9 ตารางเมตร และสามารถดึงยาวเป็นเส้นได้ 80 กิโลเมตร
3. หายาก (Rare) โดยทองคำ 20 กรัม ได้จากการถลุงแร่ในเหมือง 1 ตัน
4. สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้ โดยทำให้บริสุทธิ์ด้วยการหลอม(Reusable)

คุณประโยชน์ของทองคำ (สมาคมค้าทองคำ, 2555 : ออนไลน์)

1. คุณประโยชน์ต่อวงการอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี ทองคำเป็นโลหะที่สามารถใช้ทำเป็นเครื่องประดับ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
2. คุณประโยชน์ต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจการคลัง ทองคำมีประโยชน์ในฐานะเป็นโลหะสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยนเงินตรา ทองคำถูกสำรองไว้เป็นทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ เพราะทองคำมีมูลค่าในตัวเอง ผิดกับเงินตราสกุลต่าง ๆ อาจเพิ่มหรือลด ได้
3. คุณประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการคมนาคมสื่อสาร เนื่องจากทองคำมีคุณสมบัติหลายประการ เช่น การนำไฟฟ้าได้ดี มีอายุการใช้งานที่คงทน สามารถสะท้อนรังสีอินฟราเรดได้ดี เป็นต้น ซึ่งเหมาะที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการคมนาคมสื่อสาร

4. คุณประโยชน์ในวงการแพทย์ และทันตกรรม ทองคำถูกนำมาใช้ในวงการแพทย์มากมายเช่น การใช้ทองคำในการแผ่รังสี การสอดทองใส่ในกล้ามเนื้อเพื่อให้มีกำลังต่อสู้กับความเจ็บป่วย การใช้ทองคำในการแยกวิเคราะห์ปอดและตับ และมักถูกนำมาใช้ในการอุดฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม การจัดฟัน และการตัดฟัน

หน่วยน้ำหนักของทองคำที่สำคัญ (ออสตรีสกรู๊ป, 2555 : ออนไลน์)

1. กรัม เป็นหน่วยน้ำหนักที่นิยมใช้กันเป็นส่วนใหญ่ ถือว่าเป็นหน่วยสากล
2. ทROYออนซ์ เป็นหน่วยน้ำหนักที่นิยมใช้ในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น ประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เป็นต้น 1 ทROYออนซ์จะเท่ากับ 31.104 กรัม
3. บาท เป็นหน่วยน้ำหนักที่นิยมใช้ในประเทศไทย 1 บาททองจะเท่ากับ 15.244 กรัม

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำโลก (พรชัย ชุนหจินดา, 2551:9-10)

1. ค่าเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยราคาทองคำโลกจะเคลื่อนไหวในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เนื่องจากเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เป็นเงินสกุลหลักของโลกที่ใช้เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ
2. ราคาน้ำมัน เนื่องจากน้ำมันเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับทองคำ และกลุ่มโลหะมีค่า อีกทั้งน้ำมันยังเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อภาวะเงินเฟ้อ ที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำอีกด้วย
3. วิกฤตการณ์ทางการเมืองระดับโลก โดยวิกฤตการณ์ทางการเมืองระดับโลกจะมีผลต่อราคาน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญ และจะส่งผลกระทบต่อเงินให้ราคาทองคำสูงขึ้น เนื่องจากประชาชนทั่วไป และนักลงทุน จะต้องการถือครองทองคำเพิ่มมากขึ้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ
4. นโยบายการเงิน และอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อราคาทองคำ ผ่านกลไกการเคลื่อนไหวของค่าเงิน โดยการเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยของประเทศใดประเทศหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าเงินเข้าหรือออกของเงินทุน
5. วัฏจักรธุรกิจ มีผลต่อปริมาณการซื้อขาย และราคาทองคำในแต่ละช่วงเวลาของปี

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำในประเทศไทย (สมาคมค้าทองคำ, 2555 : ออนไลน์)

1. ราคาทองคำโลก หรือราคาทองคำสปอต (Spot Gold) โดยเฉพาะราคาทองคำในตลาดลอนดอน ตลาดนิวยอร์ก และตลาดฮ่องกง

2. อัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเงินบาท) เนื่องจากการตกลงซื้อขายทองคำโลกจะตกลงกันด้วยเงินดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้นเมื่อนำมาปรับให้อยู่ในรูปของเงินบาท อัตราแลกเปลี่ยนจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับราคาทองคำในประเทศไทยค่อนข้างมาก

3. อุปสงค์และอุปทานภายในประเทศ และการคาดการณ์ราคาทองคำของนักลงทุน

4. อัตราค่าใช้จ่ายในการนำเข้า-ส่งออกทองคำ (Premium) เช่นค่าขนส่ง ค่าประกันภัย ต้นทุนดอกเบี้ย ค่าแปรรูป เป็นต้น

การคำนวณราคาทองคำในประเทศไทยต่อน้ำหนัก 1 บาท (พรชัย ชุนหจินดา, 2551: 35)

ราคาทองคำต่อน้ำหนัก 1 บาท = [(Spot Gold + Premium) x 32.148 x THB x 0.965] / 65.6

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ธีระพล แยมมา (2553)** ได้ศึกษาเรื่องลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) ขนาดของสัญญา 50 บาท พบว่าในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนระหว่าง Gold Futures และทองคำแท่ง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลงทุนใน Gold Futures เพื่อการเก็งกำไร ขณะที่ลงทุนในทองคำแท่งเพื่อการลงทุน ด้านระยะเวลาการลงทุน เลือกถือสถานะ Gold Futures เป็นระยะเวลาดำกว่า 1 เดือน ซึ่งสั้นกว่าการถือครองทองคำแท่งที่ใช้เวลา 1-3 เดือน มีความถี่ในการซื้อขาย Gold Futures 5-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งบ่อยกว่าการลงทุนในทองคำแท่งที่มีความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อขาย Gold Futures เฉลี่ยน้อยกว่า 5 สัญญาต่อครั้ง ในขณะที่ซื้อขายทองคำแท่งเฉลี่ย 16 -30 บาททองคำต่อครั้ง การเลือกผู้ให้บริการซื้อขาย Gold Futures จะเลือกจากการมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำ ในขณะที่เลือกซื้อขายทองคำแท่งจากร้านที่มั่นใจในคุณภาพสินค้า สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน Gold Futures มาจากบทวิเคราะห์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ มากที่สุด ในขณะที่การซื้อขายทองคำแท่งจะตัดสินใจด้วยตัวเอง และใช้ช่องทางการซื้อขาย Gold Futures ผ่านทางโทรศัพท์หาเจ้าหน้าที่การตลาด ในขณะที่จะเดินทางไปซื้อขายทองคำแท่งที่หน้าร้านทองโดยตรง

**ฉัฐิมา พรนาวกุล (2551)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ ปัจจัยด้านการกระจายตัวสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวก ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคา



ทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรก คือ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ นอกจากนี้ในส่วนของ ปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ปัญหาด้านสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ เฟอร์นิเจอร์ทองรูปพรรณต่ำ ปัญหาด้านการกระจายตัวสินค้าที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ สถานที่คับแคบ/ไม่สะดวกในการจอดรถ ปัญหาด้าน ราคาที่ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีค่ากำเหน็จสูง และปัญหาทางการสื่อสาร การตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ ไม่มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แกรม

**นพรินทร์ สิริวัฒนาวงศ์ (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า สมรสแล้ว รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง บริษัท มักใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ 7 เดือน – 1 ปีต่อครั้ง รู้จักร้านค้าทองรูปพรรณจากสื่อป้ายหน้าร้าน ใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ มีการเปรียบเทียบราคาก่อนเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือการมีบริการรับ จำนำทองรูปพรรณ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก คือมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก คือตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก คือมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้มาใช้บริการในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมาก คือการมีพนักงานขายต้อนรับและให้บริการ โดยอหยาศัยไมตรีที่ดี ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านค้ามีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือการคิदन้าหนัก ทองรูปพรรณได้ถูกต้อง

**สิทธิวัฒน์ พิพิธกุล (2550)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการ ลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระหรือ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากเงินออม ส่วนตัว และมีประสบการณ์การลงทุนในทองคำเฉลี่ย 2.5 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่ง โดยมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี เฉลี่ย 11 ครั้ง มูลค่าการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี เฉลี่ย

8,594,780 บาทระยะเวลาในการถือทองคำแท่งส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 10.5 เดือน ปริมาณการซื้อทองคำแท่งในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 208.93 บาท สัดส่วนการลงทุนเพื่อการเก็งกำไรในทองคำแท่งเฉลี่ย 32.23 เปอร์เซ็นต์ สัดส่วนการลงทุนเพื่อการลงทุนระยะยาวในทองคำแท่งเฉลี่ย 35.58 เปอร์เซ็นต์สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่งบ่อยที่สุดคือร้านทองในเขตเยาวราช และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน คือตนเอง

ในส่วนของสภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการลงทุนในทองคำแท่งด้านสภาพคล่องในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ด้านอัตราผลตอบแทนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก ด้านภาวะเศรษฐกิจในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านสภาวะการเมืองในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ ด้านผลกระทบจากต่างประเทศในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล พบว่าปัจจัยภายใน ได้แก่ วันเวลาเปิดปิดในการซื้อทองคำ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาวะภาษี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การก่อการร้ายระหว่างประเทศ เสถียรภาพรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่งได้ และพบว่าปัจจัยภายใน ได้แก่ ความปลอดภัยในการถือครอง มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การจัดตั้งกองทุนทองคำ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งได้

นอกจากนี้พบว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างกัน และนักลงทุนที่มีอายุ และอาชีพต่างกันจะมีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ธุรกิจการซื้อขายทองคำแท่งในจังหวัดเชียงใหม่

จากกระแสความนิยมการลงทุนในทองคำที่ได้แพร่กระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยอย่างรวดเร็ว รวมทั้งจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนืออย่างจังหวัดเชียงใหม่ด้วย ก็ได้ก่อให้เกิดธุรกิจการซื้อขายทองคำแท่งในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ผู้จำหน่ายทองคำแท่งที่เป็นร้านทอง และผู้จำหน่ายทองคำแท่งที่เป็นบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

จากเดิมในจังหวัดเชียงใหม่ร้านทองจะจำหน่ายเฉพาะทองรูปพรรณเท่านั้น ต่อมาเมื่อกระแสความนิยมลงทุนในทองคำได้เข้ามาถึงจังหวัดเชียงใหม่ ร้านทองเป็นจำนวนมากจึงได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนอย่างทองคำแท่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และได้เข้ามามีบทบาทในการซื้อขายทองคำแท่งในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก โดยร้านทองในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทยที่จำหน่ายทองคำแท่งและมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีจำนวน 20 ร้าน (สมาคมค้าทองคำ, 2555 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังมีบริษัทจำหน่ายทองคำแท่งเข้ามาเปิดกิจการในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ออสสิริสเชียงใหม่ จำกัด บริษัท อินทรีทองคำทองแท่ง จำกัด และบริษัท อุดมศรีโกลด์ จำกัด (สมาคมค้าทองคำ, 2555 : ออนไลน์)

ในการซื้อขายทองคำแท่งกับผู้จำหน่ายทองคำแท่งแต่ละรายจะมีวิธีการหลัก ๆ ใกล้เคียงกันคือ ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อขายทองคำแท่งกับผู้จำหน่ายทองคำแท่ง นัดหมายวันเวลาการชำระ/รับชำระค่าทองคำแท่ง และส่งมอบ/รับมอบทองคำแท่ง แต่จะมีความแตกต่างกันในส่วนของการละเอียดกลยุทธ ส่วนประสมการตลาดที่ผู้จำหน่ายทองคำแท่งแต่ละประเภทนำมาใช้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างร้านทอง และบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านทอง	บริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง
ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย	1. ทองรูปพรรณ 2. ทองคำแท่ง	1. ทองคำแท่ง 2. สัญญาซื้อขายล่วงหน้าเกี่ยวกับทองคำ (Gold Futures) 3. Gold ETF
ตราซื้อหือ	ไม่มีตราซื้อหือทองคำแท่งเป็นของตนเอง	มีตราซื้อหือทองคำแท่งเป็นของตนเองหรือเป็นตราซื้อหือของบริษัทในเครือ

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างร้านทอง และบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

ด้านราคา	ร้านทอง	บริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง
การกำหนดราคาทองคำแท่ง	กำหนดราคาทองคำแท่งตามราคาประกาศของสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย	กำหนดราคาอ้างอิงจากราคาทองคำในตลาดโลก
การคิดป้ายประกาศราคาทองคำ	ร้านทองมักคิดป้ายประกาศราคาสมาคมค้าทองคำที่สังเกตเห็นได้ชัดบริเวณหน้าร้าน	บางบริษัทไม่คิดป้ายประกาศราคาสมาคมค้าทองคำ
ค่าธรรมเนียมการซื้อขายทองคำแท่ง	การซื้อขายทองคำแท่งอาจมีค่าธรรมเนียม ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละร้าน	ไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายทองคำแท่ง
การรับชำระค่าทองคำแท่ง	1. ชำระเป็นเงินสด 2. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	1. ชำระเป็นเงินสด 2. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร 3. ระบบหักบัญชีแบบอัตโนมัติ



ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างร้านทอง และบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านทอง	บริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ซื้อมาผ่านทางโทรศัพท์ 2. ซื้อมาผ่านทางหน้าร้าน	1. ซื้อมาผ่านทางโทรศัพท์ 2. ซื้อมาผ่านทางหน้าร้าน 3. ซื้อมาทางระบบอินเทอร์เน็ต
เวลาทำการซื้อขาย	9.30 – 17.00 น.	09.45 – 22.00 น.
การจัดแสดงสินค้าทองคำแท่งบริเวณหน้าร้าน	มีการจัดแสดงสินค้าทองคำแท่งบริเวณหน้าร้านร่วมกับทองรูปพรรณ	มักไม่จัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและตกแต่งหน้าร้านในลักษณะห้องค้า

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างร้านทอง และบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านทอง	บริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง
การโฆษณา	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศ 2. มีโบรชัวร์แนะนำกิจการสินค้า และรายละเอียดวิธีซื้อขายทองคำแท่ง
การส่งเสริมการขาย	มีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อขายทอง	มีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อขายทอง

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างร้านทอง และบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านทอง	บริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง
การประชาสัมพันธ์	ไม่ค่อยใช้การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการตลาด	1. มีการออกบูทเพื่อสร้างการรับรู้และนำผลิตภัณฑ์ และรับสมัครสมาชิกในห้างสรรพสินค้า หรืองานมหกรรมทางการเงินอยู่เสมอ 2. มีการจัดอบรมความรู้ด้านการลงทุนในทองคำให้แก่ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจเป็นประจำ
บทวิเคราะห์แนวโน้มราคา	อาจมีบริการวิเคราะห์แนวโน้มราคาทองคำให้แก่ลูกค้า	มีบริการบทวิเคราะห์แนวโน้มราคาทองคำโดยนักวิเคราะห์ให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรระหว่างร้านทอง และบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

ด้านบุคลากร	ร้านทอง	บริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง
การติดตามดูแลลูกค้าของบุคลากร	อาจใช้บุคลากรในการติดตามดูแลลูกค้า ร่วมกับ การจำหน่ายทองรูปพรรณ หรืออาจมีบุคลากรเฉพาะสำหรับจำหน่ายทองคำแท่ง ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละร้าน	พนักงานรับคำสั่งซื้อขายทำหน้าที่ติดตามดูแลลูกค้าตามรายชื่อที่ได้รับมอบหมาย
ชุดฟอร์ม และป้ายชื่อ	พนักงานอาจต้องสวมชุดฟอร์มหรือไม่ต้องสวมชุดฟอร์ม ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละร้าน	พนักงานสวมชุดฟอร์ม และติดป้ายชื่อในเวลาทำการ

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการระหว่างร้านทอง และบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

ด้านกระบวนการให้บริการ	ร้านทอง	บริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง
การรับคำสั่งซื้อขาย	รับคำสั่งซื้อขายผ่านทางช่องทางการซื้อขายต่าง ๆ โดยใช้การจดบันทึกเป็นหลักฐานในการซื้อขาย	รับคำสั่งซื้อขายผ่านทางช่องทางการซื้อขายต่าง ๆ โดยใช้การบันทึกเสียงเป็นหลักฐานในการซื้อขายสำหรับการซื้อขายผ่านโทรศัพท์ และการแสดงผลการซื้อขายทางหน้าจอกอมพิวเตอร์เป็นหลักฐานในการซื้อขายสำหรับการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
เอกสารประกอบการซื้อขาย	เอกสารประกอบการซื้อขายแบบไม่เป็นทางการ หรือ ไม่มีเอกสารประกอบการซื้อขาย	มีเอกสารประกอบการซื้อขายอย่างเป็นทางการ
กระบวนการรับชำระ/ชำระคืนค่าทองคำแท่ง	การรับชำระ และจ่ายชำระคืนค่าทองมักเกิดขึ้นพร้อมกับการส่งมอบและรับมอบทองคำแท่ง	ลูกค้าสามารถติดต่อชำระค่าทองคำแท่งหลังจากส่งคำสั่งซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และจะได้รับชำระคืนค่าทองคำแท่งเมื่อส่งมอบทองคำแท่งให้กับบริษัทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
กระบวนการส่งมอบ / รับมอบทองคำแท่ง	การส่งมอบ และรับมอบทองคำแท่งมักเกิดขึ้นพร้อมกับการรับชำระและจ่ายชำระคืนค่าทอง	ลูกค้าจะได้รับทองคำแท่งเมื่อแสดงหลักฐานการชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และสามารถติดต่อส่งมอบทองคำแท่งหลังจากส่งคำสั่งขายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพระหว่างร้านทอง และบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้านทอง	บริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง
การตกแต่งสถานที่	ตกแต่งหน้าร้านแบบร้านค้าทองรูปพรรณ มักใช้สีแดงเป็นหลัก	ตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบห้องค้า
รูปแบบเทคโนโลยีในการซื้อขายทองคำแท่ง	ใช้รูปแบบเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานในการให้บริการซื้อขายทองคำแท่ง	มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการซื้อขายทองคำแท่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และมีแผนเฉพาะที่ทำหน้าที่พัฒนาเทคโนโลยีที่สะดวก และทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

( นันทวรรณ สิทธิทวี, 2555 : สัมภาษณ์ )