

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นทฤษฎีหรือแนวความคิดที่จะนำมาใช้ประกอบพิจารณาการศึกษาจึงใช้แนวคิดในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค³ (Analyzing Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด⁴ (Marketing mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os มีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

³ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), หน้า 3.

⁴ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 68.

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปที่ 1 คำถาม 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 108.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

อาจเรียกอีกอย่างได้ว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factors หรือ Marketing Factors) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ รูปที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภูมิใจ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้านั่นเอง

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal)

โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม การโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยส่วนบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยส่วนบุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยส่วนบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่าง สินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ลักษณะของการขายตรง คือ

1. มีระบบที่สามารถที่จะทำการตอบสนองในลักษณะ Two-way Communication
2. การตอบสนอง (Respond) ซึ่งการตลาดทางตรงจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายสามารถที่จะตอบสนองต่อข่าวสารของกิจการได้
3. สถานที่ใดก็ได้ (Any Location) การสื่อสารในการตลาดทางตรง ไม่จำเป็นต้องมาที่ร้านค้าปลีก หรือมีพนักงานขายไปเยี่ยมเสนอขายสินค้าให้ การติดต่อกับลูกค้าและบริษัทสามารถทำได้ทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้
4. ความสามารถในการวัดได้ (Measurable) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถวัดและติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้เพิ่มเติมในฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดทางตรงครั้งต่อไป



รูปที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 68.

นิยามศัพท์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด⁵ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องประดับอัญมณี หมายถึง เครื่องประดับสำเร็จรูปประเภททองคำและทองคำขาวที่มีอัญมณีเป็นองค์ประกอบหลัก

อัญมณี⁶ หมายถึง สินแร่ประเภทรัตนชาติ ได้แก่ เพชร ทับทิม ไพลิน บุษราคัม หยก มรกต นิล ไข่มุก เขียวส่อง เพทาย ไพฑูรย์ โกเมน โทปาส ฯลฯ

⁵ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 68.

⁶รุ่งโรจน์ โพธิ์วิจิตร, ปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2535, หน้า 10.

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542)⁷ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคามากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ ราคารับซื้อคืนของคำที่สูง และราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท มีการออกแบบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ การมีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี การมีเครื่องหมายตราหยั่หรือของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง การมีบริการรับซ่อมแซมและขัดเงาทองคำรูปพรรณ และการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือร้านคำมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้านคำอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก ร้านคำมีสถานที่กว้างขวางสะอาด เวลาเปิด-ปิดของร้านคำสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านคำมีแสงสว่างเพียงพอและมีบรรยากาศดี และร้านคำมีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือการมีการรับประกันรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การมีรายได้เพิ่มขึ้นและภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะทำให้การซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีผลในระดับน้อย สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่การที่ทองคำรูปพรรณมีน้ำหนักไม่เต็ม และมีค่ากำเหน็จที่สูง เป็นต้น

⁷วันทนา จันทร์สนธิสกุล, ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542.

ศูนย์ อัครวิภาส (2540)^๑ โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจตลาด เรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองของคนกรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ จากกลุ่มตัวอย่าง 297 คน โดยแยกเป็นชาย 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 หญิง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.09 พบว่าทองคำที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดคือ ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ประมาณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.1 นิยมซื้อทองจากร้านทองทั่วไปและอีกร้อยละ 42.3 นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองแถบเยาวราช เพราะเชื่อว่าทองคำที่เยาวราชมีคุณภาพดีที่สุดในอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 11.5 ของจำนวนที่สำรวจได้นิยมซื้อเครื่องประดับทองคำตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเหตุผลของความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนอีกร้อยละ 55.6 จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านประจำหรือร้านทองชื่อดัง และมีสัญลักษณ์ประจำร้านเป็นการรับประกันในคุณภาพของสินค้า แต่อีกร้อยละ 10.6 ไม่มีร้านประจำ โดยกลุ่มที่นิยมซื้อทองมากที่สุดในปี 2539 คือกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และจะซื้อทองน้ำหนักครั้งละไม่เกิน 2 บาท

จากการตรวจสอบสามารถแบ่งประเภทของทองรูปพรรณที่คนนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ อันดับแรกคือ สร้อยคอ รองลงมาได้แก่ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และจี้ห้อยคอ ตามลำดับ ในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาถึงรูปแบบ ราคา และยี่ห้อตามลำดับ โดยจะเน้นลดความที่ทันสมัยถึงร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นจะซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน และเพื่อให้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ โดยใช้เนื่องในโอกาสวันปีใหม่ ร้อยละ 44.1 ซื้อในวันตรุษจีนร้อยละ 30.8 ที่เหลือเป็นการซื้อในวันเกิดและวันสงกรานต์

คนกรุงเทพฯ แต่ละครอบครัวจะซื้อทองปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.2 ปีละ 2 ครั้งร้อยละ 33.6 และ 3 ครั้งใน 1 ปี ร้อยละ 14.8 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,000 บาท

^๑ศูนย์ อัครวิภาส, พฤติกรรมการซื้อทองของคนกรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ, World of Gold, ปีที่ 2, ฉบับที่ 12, 2540.