

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอ
เวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

ผู้เขียน

นางสาวรัชยา เศรษฐวุฒิไกร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย และเคยซื้อทองคำในรูปแบบทองคำรูปพรรณ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของประเภททองคำทองคำรูปพรรณมากที่สุด ชนิดของทองคำที่ซื้อคือ สร้อยคอ สถานที่ซื้อทองคำ คือ ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด โดยไม่มีร้านประจำในการซื้อทองคำและจำนวนร้านขายทองคำที่ซื้อ 4 ร้านขึ้นไป ส่วนใหญ่นำหนักทองคำที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อคือ ซื้อเพื่อนำมาประดับ ช่วงวัน เวลา และจำนวนครั้งที่ชอบไปซื้อทองคำบ่อยที่สุด คือ ไม่นาน แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำจากร้านขายทองคำ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง น้ำหนักทองคำที่มีปัจจุบัน (รวมทุกชนิด) คือ 1- 3 บาท ส่วนใหญ่การซื้อทองคำโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง 1 ชิ้น สำหรับการไปซื้อทองคำจะไปซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อทองคำคือ รูปแบบลวดลาย ความสวยงาม ลักษณะการซื้อทองคำโดย

ส่วนมากคือ ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว และระยะเวลาในการตัดสินใจ หรือ หาข้อมูล สำหรับการซื้อทองคำนาน คือ ไม่นาน และส่วนใหญ่ระดับความรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ซื้อทองคำมาแล้ว คือ พึงพอใจมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ สามารถต่อรองราคาได้ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง ทองคำมีการรับประกันคุณภาพ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีส่วนลดพิเศษ มีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน มีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี เป็นร้านที่คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ (สำหรับการจํานำ) พื้นที่ร้านกว้างขวาง ปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก

Independent Study Title	Purchasing Behavior of Consumers Towards Styled Gold in Wiang Pa Pao District, Chiang Rai Province
Author	Miss Rattaya Settawuttikrai
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study purchasing behavior of consumers towards styled gold in Wiang Pa Pao district, Chiang Rai province. Research population was specified to 250 residents of the studied area who used to purchase the styled gold at least once in the past year. Questionnaires were used as a tool to collect data; then the data analysis was conducted by using descriptive statistic, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were married female in ages between 26-35 years old, holding Bachelor's degree, working as business owner or independent worker, and earning the monthly income at less than 10,000.- Baht.

Results of the study on purchasing behavior of consumers towards styled gold in Wiang Pa Pao district, Chiang Rai province showed that form of styled gold that the majority possessed was necklace. They mostly purchased the product at the gold shops located nearby market; but without any shop specified. For them, there were more than 4 shops from where they purchased the products. In each purchase, the average gold weight that they got was more than 1 to 5 Baht and the purchasing purpose was to use as ornament. Their favorite date, time and frequency in purchasing the product were uncertain. Source of information affecting their purchasing decision was from the respondents themselves. Presently, the total gold weight (as

found in all forms of gold) that they possessed was between 1-3 Baht. They averagely purchased only one piece of styled gold in each purchase and decided to purchase it by themselves. Key criteria used in the selection process were the pleasant pattern of product. They usually straightforwardly set their intention to purchase only the styled gold when they visited to the shop and spent uncertain time to make decision or to ask for its information. The majority ranked their satisfaction at the post-purchasing stage at high level.

The top ten sub-factors of marketing mix factors affecting consumer's purchasing decision: fame of gold shop, reliability of gold shop, flexible price, convenient location, gold guaranteed, convenient and large parking lot, special discount, clear price tag, clear shop's sign, good suggestions-advice-and answers on purchasing gold as offered by the staff, low interest (for pawn service), large space with high security, well-accept and well-known reputation of the manufacturer.