

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory

6W's1H) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 193-194) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า
- การลดราคาผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพรินทร์ ลีริวัฒนาวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มักซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 7 เดือน – 1 ปี ต่อครั้ง ลูกค้าจะรู้จักร้านจากสื่อป้ายหน้าร้าน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะ เป็นร้านค้าที่มีการบริการดี ส่วนผลในการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก มีดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเพศชายนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นที่เรียบๆ ราคาเฉลี่ย 101-500 บาท ซึ่งเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ รูปแบบของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อใช้เองมากที่สุด และจะซื้อทันทีเมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเองและจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ซึ่งแหล่งที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม คือ บูทในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคเพศหญิงนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหูมากที่สุด รูปแบบจะเน้นตกแต่งด้วยเพชร ราคาเฉลี่ย 101-500 บาท ซึ่งเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อใช้เองมากที่สุด และจะซื้อทันที เมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเองและจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ซึ่งแหล่งที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม คือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียม พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม การให้ส่วนลด ความสะดวกในการรับบริการ การให้บริการหลังการขาย การให้ของแถมหรือของกำนัล ความสะอาดภายในร้าน และการจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ตามลำดับ

ศลิษฐา กาญจนภัทร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี สมรสแล้ว มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพค้าขาย (2) ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ พบว่าประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ สร้อยข้อมือแหวน โดยเป็นการซื้อชิ้นใหม่ นิยมที่จะซื้อตามร้านค้าทองทั่ว ๆ ไป และซื้อเป็นเครื่องประดับเพื่อใส่เอง ส่วนโอกาสในการซื้อส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน คือ มีเงินก็จะซื้อโดยพิจารณาที่เปอร์เซ็นต์ทองที่ได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาไม่สูงกว่าร้านอื่นในมาตรฐานเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ดีของร้านค้าทองอย่างต่อเนื่อง

ช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 4,001 ถึง 7,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับส่วนตัวโดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี มีการซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว ในการซื้อแต่ละครั้งผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น โดยมีน้ำหนักรวม 1 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง ในขณะที่สำรวจผู้ซื้อมีทองรูปพรรณอยู่ทั้งหมด 1 บาท แต่สวมใส่จริงน้ำหนักรวม 3 สลึง ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สร้อยคอ โดยเลือกลดตายแบบตันเพื่อความแข็งแรง โดยลักษณะการซื้อเป็นการซื้อชิ้นใหม่ สถานที่ในการซื้อ คือร้านขายทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ภายในอำเภอที่อาศัยอยู่ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านคุ้นเคยหรือร้านประจำ ในส่วนของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อนิยมคือ การลดค่ากำหนดจ้านราคาผู้ซื้อส่วนใหญ่คิดว่าราคาทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามราคาตลาดโลก มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ ช่วงเทศกาลที่นิยมซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ วันขึ้นปีใหม่ เหตุผลเนื่องจากเพื่อ
ความเป็นสิริมงคล ในการเปลี่ยนทองรูปพรรณเป็นเงินสด พบว่าผู้ซื้อนิยมนำไปขายฝาก (จำนำ) โดย
สถานที่ในการขายฝาก (จำนำ) คือร้านเดิมที่เคยซื้อ โดยมีอัตราค่าบริการในการขายฝาก (จำนำ) ร้อย
ละ 3 ต่อเดือน จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของทองรูปพรรณที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ
พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ในด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ได้แก่ แบบ/ลวดลาย สถานที่ และรายได้ส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ผู้ซื้อเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา
ทองรูปพรรณ และรายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นทองรูปพรรณที่ผู้
ซื้อต่อครั้ง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ศาสนา และอาชีพ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
ได้แก่ รายการส่งเสริมการขาย